

SPONSORITOIMINTA TAPAHTUMASSA

Case: Tuottava vastuullisuus 2011

Noora Korhonen
Sanna Uusi-Einola

Opinnäytetyö
Lokakuu 2011

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) KORHONEN, Noora UUSI-EINOLA, Sanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 10.11.2011
	Sivumäärä 61	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi SPONSOROINTITOIMINTA TAPAHTUMASSA Case: Tuottava vastuullisuus 2011		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) SILVENNOINEN, Pauliina		
Toimeksiantaja(t) Suomen Yrittäjäyhteisö Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli antaa toimeksiantajallemme Suomen Yrittäjäyhteisö Oy:lle kehittämisideoita, jotka auttavat heitä kehittämään sponsorointiyhteistyön eri osa-alueita, kuten viestintää. Tutkimuksessamme selvitimme myös syksyn 2011 Tuottava vastuullisuus -tapahtuman pääyhteistyökumppaneiden motiiveja, tyytyväisyyttä ja saavutettuja hyötyjä seminaarin sponsoroinnissa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin havainnoinnin ja haastatteluiden avulla syys- ja lokakuun 2011 aikana. Havainnoinnin toteutimme itse 30.9.2011 Tuottava vastuullisuus –tapahtumassa Jyväskylän Paviljongissa. Tapahtuman jälkeen haastattelimme seminaarin kymmentä pääyhteistyökumppania siten, että viisi pääyhteistyökumppania haastateltiin puhelimitse ja viisi kasvokkain.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena saimme paljon kehittämisideoita ja tietoa, joka auttaa Suomen Yrittäjäyhteisöä kehittämään yhteistyön eri osa-alueita yhteistyökumppaneiden kanssa. Tärkeimmiksi motiiveiksi tapahtuman sponsorointiin koettiin verkostoituminen, tunnettuuden lisääminen ja vastuullisuuden liittäminen omaan imagoon. Pääyhteistyökumppanit olivat erittäin tyytyväisiä tapahtumaan kokonaisuudessaan ja kokivat, että tapahtumasta oli heille hyötyä. Haastattelututkimuksen tulokset vastasivat melko hyvin sitä, mitä olimme oman havainnoinnin ja lähdeaineiston pohjalta pohtineet.</p> <p>Opinnäytetyössä selvisi, että sponsorointi on markkinointikanavana erittäin kustannustehokas ja se koetaan erittäin kannattavana toimintana. Tutkimus oli ajankohtainen, koska muuttuvan markkinoinnin maailmassa tarvitaan yhä uusia keinoja ja ideoita markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Nykyisen taloudellisen tilanteen vuoksi markkinointiviestinnän on oltava tehokkaampaa ja kohdennetumpaa, ja suhteet ja verkostoituminen ovat yrityksille elintärkeitä. Juuri sponsorointi onkin kätevin tapa verkostoitua ja hoitaa suhdetoimintaa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) sponsorointi, yhteistyökumppanuus, tapahtuma		
Muut tiedot		



Author(s) KORHONEN, Noora UUSI-EINOLA, Sanna	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 10.11.2011
	Pages 61	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title SPONSORSHIP OF AN EVENT Case: Nordic Business Forum 2011		
Degree Programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) SILVENNOINEN, Pauliina		
Assigned by Suomen Yrittäjyhteisö Oy / Finnish Community of Entrepreneurship		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the thesis was to offer the commissioner of the thesis ideas for developing different fields of sponsorship, for example communications, between the Finnish Community of Entrepreneurship and their sponsors. The main sponsor motives, satisfaction and accomplished benefits in sponsoring the Nordic Business Forum 2011 event, were also examined.</p> <p>The study was executed by means of observation and interviews during September and October in 2011. The observation was conducted by the authors at the Nordic Business Forum in Paviljonki, Jyväskylä, on September 30, 2011. After the event, ten of the main sponsors were interviewed. Five of the sponsors were interviewed by telephone and five of them face-to-face.</p> <p>As the result of the study several ideas for developing sponsorship were found and the authors obtained a lot of information that will help the commissioner of the thesis develop different fields of their sponsoring strategies. The most important motives for sponsoring an event were networking, increasing the knowledge of the organization and including responsibility in their images. The main sponsors were highly satisfied with the whole event and they considered the event useful. The results of the interviews were similar to what the authors had suspected, based on observation and the source material.</p> <p>The results of the study showed that sponsoring as a marketing channel is very cost-effective and it is considered as a very profitable action. The study was current, due to the fact that in the world of changing marketing, more and more means and ideas for executing marketing communication will be needed. Because of the current economic situation, we must have more effective and better targeted marketing. Nowadays relationships and networking are even more crucial for companies. Sponsoring is in fact the best way for the companies to network and take care of their public relations.</p>		
Keywords sponsorship, sponsoring, event		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	3
1.1 Tavoitteet	3
1.2 Toimeksiantaja.....	4
1.3 Case-tapahtuma	5
2 SPONSORITOIMINTA.....	6
2.1 Sponsorointi eilen ja tänään.....	6
2.2 Sponsorointitapoja	9
2.4 Sponsoroinnin ominaispiirteet	9
2.5 Haasteet sponsoritoiminnassa	11
2.6 Sponsoritoiminta tapahtumissa	12
2.7 Sponsoroinnin tavoitteet	14
2.7.1 Tavoitteet markkinoinnin näkökulmasta.....	16
2.7.2 Tavoitteet sidosryhmien näkökulmasta	17
2.7.3 Oikean kohderyhmän löytäminen.....	19
2.8 Imago	20
2.9 Vastuullisuus imagotavoitteena	22
3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN.....	24
3.1 Riskit	24
3.2 Jälkityö.....	25
4 LAADULLINEN TUTKIMUS.....	26
4.1 Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohdat	26
4.2 Sisällönanalyysi.....	27
4.3 Luotettavuus.....	27

4.4 Haastattelu tutkimusmenetelmänä.....	29
4.5 Havainnointi tutkimusmenetelmänä.....	31
4.5.1 Havainnoinnin asteet.....	32
4.5.2 Edut ja haitat.....	33
5 LAATU	33
5.1 Viestintä	34
5.2 Oheispalvelut.....	35
5.3 Laadun mittaaminen ja arviointi	36
5.4 Riskien kartoitus	36
6 MENETELMÄT	37
7 TULOKSET	39
7.1 Havainnointi	39
7.2 Haastattelut.....	41
7.3 Kehittämiskohteet	49
7.3 Jatkuvuus, jatkokehitys	50
8 POHDINTA	51
LÄHTEET	56
LIITTEET	58
Liite 1. Havainnointilomake	58
Liite 2. Haastattelurunko	59
KUVIOT	
KUVIO 1. Sponsorointikohteet vuonna 2010.....	8
KUVIO 2. Markkinointiin suunnatut varat vuonna 2010.....	17
KUVIO 3. Esimerkki SWOT-analyysistä.....	50

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Kumppanuustasot.....	5
TAULUKKO 2. Sponsoreiden imagotavoitteet.....	21
TAULUKKO 3. Vastaajien antamat arvosanat yhteistyön osa-alueista.....	48

1 JOHDANTO

1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tarjota toimeksiantajallemme Suomen Yrittäjäyhteisö Oy:lle kehittämisideoita, jotka auttavat kehittämään sponsorointiyhteistyön eri osa-alueita, kuten viestintää. Tutkimuksessamme selvitämme myös syksyn 2011 Tuottava vastuullisuus -tapahtuman pääyhteistyökumppaneiden motiiveja, tyytyväisyyttä ja saavutettuja hyötyjä seminaarin sponsoroinnissa. Selvitämme yhteistyökumppaneiden haastatteluilla, mitkä ovat tärkeimmät syyt sponsoroida tällaista tapahtumaa sekä yhteistyön toimivuutta Suomen Yrittäjäyhteisön kanssa. Kävimme myös seminaarissa havainnoimassa sponsoreiden esittelypisteitä, koska se helpottaa tapahtuman onnistumisen arviointia. Havainnoimme myös sitä, näkyivätkö haastattelussa esiin tulleet tavoitteet (esimerkiksi imagoon tai vastuullisuuteen liittyvät) käytännön toimissa messuosastolla.

Kiinnostus Tuottava vastuullisuus -tapahtumaa kohtaan heräsi Kuluttajapalvelujen eettinen ja ekologinen kehittäminen –opintojaksolla, kun toinen meistä oli mukana tuottamassa Vastuullinen tapahtumanjärjestäminen –käsikirjaa. Lopullinen tutkimusongelma muodostui, kun toimeksiantajamme Suomen Yrittäjäyhteisö toivoi tutkimusta sponsoreiden tyytyväisyydestä. Tapahtumalla on yhteistyökumppaneita 32, joista 11 on pääyhteistyökumppaneita, ja tutkimuksemme koskee näitä 11 yritystä.

Tutkimuksemme hyödyttää Suomen Yrittäjäyhteisöä siten, että yrityksen on helpompi tunnistaa sponsoreiden motiiveja ja tavoiteltuja hyötyjä kohteita valittaessa. Toivomme, että työmme auttaisi myös sponsoreita huomioimaan tärkeimpiä asioita omassa toiminnassaan siten, että tavoiteltu imago vastaisi sitä, mitä asiakas näkee ulospäin. Sponsorointi on yleistymässä, ja yhä useammin sillä korvataan perinteistä markkinointiviestintää. Sponsoroinnin tehokkuutta markkinoinnin välineenä on tutkittu kauan, ja on todettu, että yrityksen imagon kannalta sponsorointi on erittäin kannattavaa. Sponsorointia tulee kuitenkin tutkia ja kehittää tulevaisuudessa, koska se on harvoin riittävän suunniteltua, systemaattista ja pitkäaikaista. Yritysten tulisi myös kehittää menetelmiä, joilla sponsoroinnin vaikutuksia voidaan mitata.

1.2 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana opinnäytetyössämme on Suomen Yrittäjäyhteisö Oy, joka on järjestänyt valmennus- ja verkostoitumistapahtumia yrityksille vuodesta 2008 lähtien. Yritys toimii Jyväskylässä Schaumanin linnan tiloissa. Perustajajäseniä ovat Hans-Peter Siefen ja Jyri Lindén. Henkilöstöön kuuluvat myös Mikko Jaatinen, Ville Saarikalle, Ilari Tervonen ja Lotta Pulkkinen. Liiketoiminta-alueisiin kuuluvat myös kiinteistösijoitus-toiminta ja toimitilavuokraus.

Liikevaihto oli ensimmäisellä tilikaudella (2009) 45 000 euroa, seuraavalla kaudella (2010) 280 000 - 300 000 euroa ja tänä vuonna 30.6. mennessä 1 560 000 euroa. Pääliiketoiminta on valmennus- ja yritysseminaarit. Yrityksen tärkeimmäksi tavoitteeksi Hans-Peter Siefen (2011) mainitsi haastattelussaan järjestää ”sykähdyttäviä valmennuksia Pohjoismaiden alueella mahdollisimman järkevään hintaan”.

Suomen Yrittäjäyhteisön visio Siefenin (2011) mukaan on olla vuonna 2015 kansainvälisesti tunnettu valmennuksien järjestäjä ja kiinteistösijoitusyhtiö sekä ”hyvän sanoman välittäjä”. Yrityksen missioksi hän määrittelee yrittäjähenkisen asenteen ja toimintatavan edistämisen. Yrityksen tärkeimmiksi arvoiksi Siefen (2011) luettelee seuraavat: ”Ylisukupolvinen ajattelu: päätösten tekeminen siten, että otetaan tulevat sukupolvet huomioon, vastuullisuus ja hyväntekeväisyys tässä hetkessä, reilut diilit, voimakas asiakassuuntainen ajattelu, asiakaslähtöinen tapa toimia”. Lisäksi hän mainitsee, että jokaisessa tapahtumassa mietitään asiakasta; mitä hän hyötyy, mitä lisäarvoa hän saa, ja mikä merkitys tapahtumalla on asiakkaalle. Tärkeinä arvoina yritystoiminnassa Siefen (2011) pitää myös itsensä kehittämistä, henkistä kasvua ja hyviä ihmissuhteita.

Suomen Yrittäjäyhteisö ei ole aikaisemmin tehnyt virallista tyytyväisyyskyselyä sponsoreille. Sponsorit ovat olleet mukana vain yhdessä tapahtumassa tätä ennen ja silloin heidän kokemuksiaan kysyttiin puhelimitse, eikä mitään varsinaisia tilastoja tehty. Asiakkaiden laatukokemusta Suomen Yrittäjäyhteisö mittaa asiakastyytyväisyyskyselyillä jokaisen tapahtuman jälkeen.

1.3 Case-tapahtuma

Tapahtuma, jota käytämme tässä työssä case-esimerkkinä, on Suomen Yrittäjäjyhteisön syksyllä 2011 järjestämä Tuottava Vastuullisuus –bisnesseminaari, joka on ainutlaatuinen tapahtuma Suomessa. Tapahtuman pääteemoina ovat ”ympäristövastuu, vastuullinen liiketoiminta, innovatiivisuus ja mielen voimavarat”. (Nordic Business Forum 2011: Tuottava vastuullisuus 2011.) Tapahtuma on kaksipäiväinen ja kestää perjantaiaamusta lauantai-iltaan.

Tapahtuma järjestetään Jyväskylän Paviljongissa, ja pääpuhujina toimivat Yhdysvaltain entinen varapresidentti Al Gore ja maailman johtava motivaatiokouluttaja Les Brown. Muita mainittavia esiintyjiä ovat muun muassa Jari Sarasvuo, Esko Aho, Pekka Himanen ja Bruce Oreck. Myös tapahtuman järjestämisestä vastaava Hans-Peter Siefen esiintyy tilaisuudessa. Tapahtumassa on muun muassa seminaareja, paneelikeskustelu, haastatteluja, VIP-vieraiden iltagaala, aamuliikuntamahdollisuus lauantai-aamuna ja bisnes- ja verkostoitumislounas. Tapahtumalla on 11 pääyhteistyökumppania, jotka on luokiteltu alla yhteistyösopimuksen mukaan:

TAULUKKO 1. Kumppanuustasot

Illalliskumppanit	Toyota/ Lexus
Pääkumppanit	Jyväskylän kaupunki, Blue Saga, Energiapankki ja TeliaSonera
Peruskumppanit	Pwc, Kemira, Vapo, Nordea, Jamk, Varapuu Oy Tapahtumassa on lisäksi muita yrityksiä, joilla on pienemmät esittelypisteet

Sponsoreilla on seminaarissa omat esittelyosastonsa. Pääyhteistyökumppaneilla on erillinen messutila, jossa heillä on esittelypisteet, ja muut yhteistyökumppanit ovat omassa tilassaan pienemmillä esittelypisteillä. Pääyhteistyökumppanit jakautuvat yllä olevan taulukon mukaisesti illalliskumppaneihin, pääkumppaneihin ja peruskumppaneihin. Toyota/Lexus on ainoa illalliskumppani ja saa näin eniten näkyvyyttä tapahtumassa. Toyota/Lexus saa kumppanuuspaketit, jotka oikeuttavat osallistumaan ta-

pahtuman kaikkiin osa-alueisiin. Kaikkiin kumppanuuspaketteihin kuuluu liput tapahtumaan, oma esittelypöytä, näkyvyys markkinointimateriaaleissa ja mahdollisuus saada Internet-sivuilleen linkitys Suomen Yrittäjäyhteisön sivuille.

2 SPONSORITOIMINTA

2.1 Sponsorointi eilen ja tänään

Valangon (2009) mukaan sponsoritoiminnan juuret ovat 1950-luvun Yhdysvalloissa, mutta toiminta yleistyi vakavasti otettavaksi markkinointivälineeksi 1970- ja 1980-lukujen vaihteessa. Aiemmin sponsorointi oli lähinnä harrastusluonteista, mutta nykyään se on jo olennainen osa yritysten markkinointistrategiaa. Alkuvaiheessa (1980-luvulla) sponsorointia toteutettiin innokkaasti ja se koettiin hyvin kannattavaksi, mutta se ei ollut vielä todellinen osa yritysten markkinointisuunnitelmaa.

Sponsoroinnin tehokkuus markkinointikeinona huomattiin etenkin Los Angelesin olympialaisissa, jolloin esimerkiksi Fuji sai nostettua markkinaosuuttaan kilpailijansa Kodakin ohi. Tuohon aikaan sponsorointiin yleensä urheilua. Tapahtumien ja kulttuurin sponsorointi yleistyi vasta myöhemmin. Sponsorointi oli saamastaan julkisuudesta huolimatta melko epäjärjestelmällistä ja suunnittelematonta. Aluksi oli yleistä, että valittiin kohteita, jotka olivat enemmänkin omiin harrastuksiin liittyviä kuin sellaisia, joista asiakkaille olisi tullut lisäarvoa. Nykyään aktiivisen sponsoroinnin edut ja sen tuoma lisäarvo asiakkaille tunnistetaan ja hyödynnetään jo hyvinkin tehokkaasti. (Valanko 2009, 29–31.)

Teknologian ja mediakanavien räjähdysmäinen kehitys mahdollisti myös sponsoritoiminnan huiman kehityksen. Vapaa-ajan ja harrastusten lisääntyminen sekä monipuolisempi median seuraaminen tarjosivat sponsoreille mahdollisuuden liittää julkisuuskuvansa monenlaisiin ihmisten mielenkiinnon kohteisiin. Samaan aikaan, kun markkinoinnin tehokkuus väheni massamarkkinoinnin myötä, se tuli myös koko ajan kalliimmaksi. Yritysten into sponsorointiin ei tästä kuitenkaan kärsinyt, koska etenkin urheilu-, musiikki- ja kulttuuritapahtumat kävivät yhä kansainvälisemmiksi. Vaikka

sponsorioijan tuotteet olivat hyvinkin kohdennettuja, koettiin, että yrityksen tunnettuus paranee sponsoroitavissa tapahtumissa huomattavasti, joten se koettiin kannattavaksi. (Valanko 2009, 31–34.)

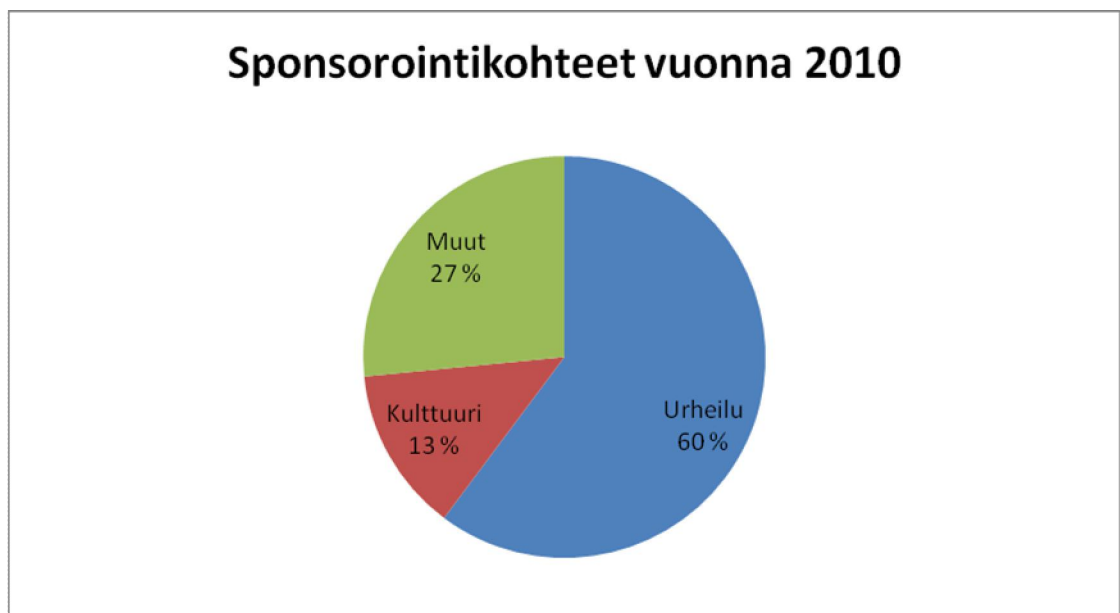
Alajan ja Forssellin (2004) mukaan nykyään puhutaan ennemminkin sponsorointiyhteistyöstä kuin sponsoroinnista, koska sana on historiassa mielletty lähinnä avustusluonteiseksi toiminnaksi. Nykyään sponsorointi tarkoittaa nimenomaan sellaista toimintaa, josta molemmat osapuolet hyötyvät eri tavoin. Sana sponsorointiyhteistyö kuvaa osuvasti tätä toimintaa, jossa yritys ja kohde tekevät vastikkeellista yhteistyötä ja molemmat panostavat toimintaan tasapuolisesti. (Alaja & Forssell 2004, 21.) Sponsoritoiminnan perusmalli on se, että kohde hyötyy rahallisesti ja sponsori hyötyy imageollisesti. Alajan ja Forssellin (2004) kirjasta löytyvistä sponsoroinnin määritelmistä vanhin on Otkerin (1988), jonka mukaan ”sponsoriyhteistyö on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin.” Viimeisin Alajan ja Forssellin (2004) mainitsemista määritelmistä on Image Matchin (2003) määritelmä, jonka mukaan ”sponsorointi on sijoittamista johonkin yleisesti hyödylliseksi tai myönteiseksi koettuun toimintaan sen kehittämiseksi ja siihen liittyvän kaupallisen arvon hyödyntämiseksi.” (Alaja & Forssell 2004, 22.)

Nykyään sponsoroinnin potentiaalia osataan hyödyntää paremmin, ja sponsorointi on muodostanut oman kokonaisuuden markkinointiviestinnässä eikä ole enää vain mainonnan korvike. Yritykset ymmärtävät, että sponsoroinnilla voidaan saada paljon aikaiseksi ja sponsoroinnin käyttämistä on helpottanut markkinointivälineiden teknologian kehittyminen. Nykyään sponsorointikohteita on yrityksillä vähemmän, mutta näistä suhteista yritetään saada mahdollisimman syviä ja pitkäkestoisia. Pitkäkestoisista suhteista on hyötyä molemmille osapuolille ja tietenkin heidän kohderyhmilleen (Valanko 2009, 35), koska kun yhteistyö on pitkäkestoista, suhteeseen syntyy luottamusta ja tiedonkulku on avointa ja luontevaa, kun kumppanit tuntevat toistensa yrityskulttuurit.

Mainostajien Liiton tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2010 sponsorointi oli lisääntynyt ja tärkein asia, mikä kohteiden valinnassa huomioitiin, oli yhteiskuntavas-

tuullisuus. Mainostajien Liiton tutkimuksessa vastaajina olivat Mainostajien Liiton jäsenyritykset ja Suomen Yrittäjien jäsenet. Suomessa sponsorointiin oli samana vuonna käytetty 165 miljoonaa euroa, mikä oli vuoteen 2009 verrattuna yhdeksän prosenttia enemmän. Urheilu oli suosituin sponsorointikohde edelleen, vaikka yritykset huomioivatkin enemmän yhteiskuntavastuuta yhteistyökumppaneita valittaessa. (Sponsorointibarometri. Mainostajien Liitto 2011)

60 prosenttia tämän päivän sponsoroinnista menee urheiluun, ja rahamääränä se on noin 100 miljoonaa euroa. Jääkiekko on suosituin urheilun sponsorointikohde, ja siihen käytettiin noin 31 miljoonaa euroa vuonna 2010. Nuorisoliikunnan sponsorointi kasvattaa suosiotaan Mainostajien Liiton sponsorointibarometrin mukaan. Tapahtumasponsorointi oli vähentynyt vuoteen 2009 verrattuna, ja siihen käytettiin rahaa 53 miljoonaa euroa. Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkoski kertoo liiton Internet-sivuilla taantuman vaikuttaneen juuri tapahtumien sponsorointiin. Hanski-Pitkäkoski kertoo myös, että sponsorointikohteiden valintaan vaikuttaa todella paljon niin positiivinen kuin negatiivinenkin julkisuus. (Sponsorointibarometri. Mainostajien Liitto 2011.)



KUVIO 1. Sponsorointikohteet vuonna 2010. (Sponsorointibarometri. Mainostajien Liitto 2011.)

2.2 Sponsorointitapoja

Sponsorointia voidaan toteuttaa monilla erilaisilla tavoilla riippuen tavoitteista. Sponsoroinnin tasoja ovat pääsponsori eli virallinen pääyhteistyökumppani, sivusponsori eli virallinen yhteistyökumppani, yhteis-, projekti-, mediasponsorointi ja toiminnallinen sponsorointi. Lisäksi on ”pro bono”-yhteistyökumppanuuksia, jotka ovat yleistymässä. ”Pro bono” –kumppanuudella tarkoitetaan toimintaa, joka on luonteeltaan lähellä hyväntekeväisyyttä, eli yritys ei tue rahallisesti vaan esimerkiksi työsuoritusten avulla. Pääsponsoroinnilla tarkoitetaan suhdetta, jossa yritys on tärkein strateginen yhteistyökumppani ja sen panos on suurempi kuin muilla yhteistyökumppaneilla. Sivusponsori on yksi monista, tasa-arvoisista sponsoreista, ja lähtökohtana ovat yrityksen tarpeet. Yhteissponsoroinnilla tarkoitetaan sitä, kun useampi yritys sponsoroi tasa-arvoisesti yhteistä kohdetta yhteisellä sopimuksella. Projektisponsoroinnista puhutaan silloin, kun sponsorointi liittyy tiettyyn projektiin tai johonkin sen vaiheeseen.

Mediasponsorointi tarkoittaa median kohteelle antamaa julkisuutta. Jokin media voi esimerkiksi olla yhteistyössä urheilutapahtuman kanssa, mutta samasta tapahtumasta tiedottavat myös muut mediat. Tällöin yksi tietty mediakanava hyötyy tilanteesta muita enemmän, koska se voi saada aiheesta ”sisäpiirin tietoa”. Nykyisin tuotesijoittelu on kasvava trendi mediasponsoroinnissa. (Valanko 2009, 66-69.) Hyvä esimerkki tuotesijoittelusta on Subtv Oy:n Big Brother – realityohjelman näkyvä tuotesijoittelu, jossa ovat esiintyneet muun muassa Subway-ravintola ja Gastronautti-ruokapalvelu. Toiminnallinen sponsorointi toteutetaan yleensä projektin, hankkeen tai yhteistyön muodossa. Yhteistyö muodostuu usein luontevasti paikallisen tai alueellisen kohteen tukemisesta. (Valanko 2009, 69.)

2.4 Sponsoroinnin ominaispiirteet

Sponsorointiyhteistyö on välillisen markkinoinnin muoto perinteisen suoran markkinointiviestinnän ohella. Tärkein ero mainonnan ja sponsoroinnin välillä on se, että mainonta sisältää yleensä suoran ostokehotuksen, kun taas sponsorointi on enem-

mänkin imagon parantamista ja asiakkaisiin vaikuttamista. Tähän aiheeseen palaamme kappaleessa 2.8. Sponsorointi tarvitsee tuekseen myös suoraa markkinointia. Usein sponsoroivan yrityksen ja kohteen välillä ei ole suoraa linkkiä, mutta sponsori-toiminnassa sillä ei ole mitään merkitystä. Mainonta ja sponsorointi eroavat myös siten, että mainonnan vaikutuksia on helpompi ennakoida. (Alaja & Forssell 2004, 25.)

Mainonnalla tarkoitetaan Kotlerin (1999) mukaan markkinoinnin työkalua, jonka tarkoituksena on ”lisätä ostajien tietoisuutta yrityksestä, tuotteesta, palvelusta tai ideasta”. Markkinointiviestinnän peruskeinot ovat mainonta, myyinnedistäminen, suhdetoiminta, myyntityö ja suoramarkkinointi. Mainonnassa käytetään jotakin markkinointikanavaa, kuten sosiaalista mediaa, ja yritetään sitä kautta viestiä tarkoin suunniteltua sanomaa kohteelle. Suhdetoiminta on olennainen osa sponsorointia, mutta se on melko vähän käytetty työkalu tuotteiden ja palvelujen markkinoinnissa. Suhdetoiminnassa voidaan erottaa markkinoinnin suhdetoiminta ja suhteet sidosryhmiin, kuten rahoittajiin tai henkilöstöön. Suhdemarkkinointiin kuuluvat esimerkiksi yrityksen julkaisut, tapahtumien sponsorointi, lehtiartikkelit, käyntikortit ja lobbaustoiminta. (Kotler 1999, 143-150.)

Tärkein ero sponsoroinnin ja mainonnan välillä on se, että sponsoroinnin viesti asiakkaille on epäsuora, kun taas mainonnassa tavoitteena on aina suora viesti kohderyhmille. Mainonnassa yrityksen asiakkailta saama vastike on yleensä myynnin kasvu, kun taas sponsoroinnissa vastikkeena ovat imagolliset tekijät. Kuitenkin myös sponsoroinnissa myynnin lisääminen on epäsuorasti tärkein tavoite kaiken toiminnan takana. Sponsorointi on mainontaa tehokkaampi tapa parantaa imagoa, koska se on uskottavampaa ja usein sitouttaa asiakkaita tehokkaammin välittämällä viestiä siitä, että sponsoroija on tiiviisti mukana ihmisten elämässä esimerkiksi harrastuksen kautta.

Joskus sponsorointi mielletään hyväntekeväisyydeksi. Sitä se ei kuitenkaan ole, koska sponsori-toiminnassa molemmat osapuolet hyötyvät. Hyväntekeväisyydessä taas lahjoittaja ei odota kaupallista hyötyä tai näkyvyyttä itselleen tai ainakaan se ei ole tärkeimpänä motiivina. Hyväntekeväisyyttä varten ei myöskään tarvita erillisiä sopimuksia. (Alaja & Forssell 2004, 25- 26.) Toisaalta rajan veto mainonnan, hyväntekeväisyy-

den ja sponsoroinnin välillä on vaikeaa, koska kaikki on pohjimmiltaan markkinointia, se vain tapahtuu eri muodoissa.

2.5 Haasteet sponsoritoiminnassa

Nykyisin ehkä suurimpana haasteena sponsoroinnille on heikko taloudellinen tilanne. Se vaikuttaa kaikkeen liiketoimintaan, ja jos yritys leikkaa menojaan, se näkyy etenkin markkinoinnissa. Tällöin myös muita resursseja saatetaan karsia, kuten henkilökuntaa, jolloin ei ole riittävästi henkilöitä hoitamassa sponsorointiasioita. Toinen suuri haaste liittyy imagollisiin riskeihin, kuten negatiiviseen julkisuuteen.

Vastuullisuus on nykyisin yrityksen imagon kannalta niin tärkeä asia, että monet yritykset yrittävät käyttää sponsorointia hyväkseen oman julkisuuskuvansa ”kiillottamiseen”. Usein tällainen toiminta on kannattavaa mutta voi toisaalta kääntyä itseään vastaan, koska valveutuneet kuluttajat näkevät tällaisen läpi. Riskejä voi syntyä myös kohteelle itselleen silloin, kun sponsorina on vähemmän vastuullinen tai muuten imagoltaan arveluttava yritys.

Sponsoroinnissa yhtenä suurena haasteena on myös sisäisen viestinnän onnistuminen. Jos sponsorilla ja kohteella on aivan erilaiset tavoitteet, on vaikeaa löytää toimintatapoja, jotka hyödyttävät molempia. Myös silloin, kun osapuolet eivät kommunikoi riittävän hyvin keskenään ja tapahtuu väärinkäsityksiä, on epäonnistumisen riski.

Yritysten täytyy harkita hyvin tarkkaan kohderyhmänsä ja huolehtia, että kohderyhmät ovat samat sekä sponsorilla että kohteella. Jos kohderyhmät ovat väärät, resurssit menevät hukkaan. Yritysten on myös osattava reagoida nopeasti, kun sopiva kohde löytyy, koska kohteesta kilpailu voi olla kovaa. Sponsoroinnin haasteena on myös se, että valitettavan usein yrityksiltä puuttuu erillinen sponsorointistrategia ja sponsorointi on usein melko huonosti suunniteltua, vaikka muu markkinointiviestintä suunnitellaan hyvinkin huolellisesti. Sponsorointistrategian tulisi erota selvästi markkinointistrategiasta, ja yrityksellä tulisi olla hyvin selkeä käsitys siitä, miksi tiettyjä

kohteita sponsoroidaan. Koska tämän tiedostaminen on yrityksille todella tärkeää, selvitämme muun muassa tätä asiaa sponsoreiden haastattelussa.

Oman haasteensa sponsoritoimintaan tuo myös se riski, että sponsorointi ei saa riittävästi näkyvyyttä. Tällöin kaikki sponsorointiin käytetyt resurssit menevät hukkaan. Jos suhdetoiminta on toteutettu huonosti, esimerkiksi näkyvyys mediassa ei saavuta toivottua tasoa, sponsorointi voi jäädä huomaamatta.

2.6 Sponsoritoiminta tapahtumissa

Perinteisesti tapahtumasponsoroinnin kohteena on yksittäinen henkilö, ryhmä, joukkue, yritys, yhteisö, toiminta, hanke, media tai paikka. Myös tiettyyn aikaan sijoittuvaa (esimerkiksi festivaalit) tai tiettyä tapahtumapaikkaa voidaan sponsoroida. Yritykset toteuttavat usein myös itse tapahtumia tai promootioita, jolloin yritys voi itse määritellä kohderyhmät ja tehdä tapahtumasta ”yrityksen näköinen” elämyksen. Nykyisin suuret ja kansainväliset yritykset kokevat tämän sponsorointimallin tärkeäksi, koska konseptin suunnittelun lähtökohtana on yrityksen oma arvomaailma. Oma konsepti mahdollistaa sen käyttämisen laajemmin esimerkiksi muiden liiketoimintayksiköiden tai tytäryhtiöiden tapahtumissa. Samalla varmistetaan, että tapahtuma on sponsorointistrategian mukainen ja tulokset ovat helpommin vertailtavissa. (Valanko 2009, 76–77.)

Sponsoroinnin luonteessa on tiettyjä erityispiirteitä silloin, kun se sijoittuu tapahtumiin. Tapahtumissa sponsorointi tapahtuu usein pitkällä aikavälillä ja toistuvasti, koska halutaan liittää tietty tuotemerkki tiettyyn tapahtumaan (esimerkiksi Karjala-olut ja jääkiekko). Tapahtumasponsoroinnin hyödyt ovat sekä aineellisia että aineettomia, ja aineettomien hyötyjen merkitys korostuu. Esimerkiksi yrityksen imagon parantaminen on tärkeämpi tavoite kuin suora myynnin lisääminen. Tapahtumissa on myös muita sponsoreita, joten sitä kautta voi löytää uusia sidosryhmiä. Koska tapahtuman sponsoroinnissa on usein useampi kuin kaksi osapuolta, riskinä on, että osapuolten strategiat tai tavoitteet ovat täysin erilaiset. (Valanko 2009, 79.)

Tapahtumilla on tiettyjä luonteenpiirteitä, jotka on otettava huomioon sponsoristategiaa suunniteltaessa. Tapahtumat ovat usein lyhytaikaisia ja suorituksenomaisia, mutta työtä on tehtävä jo kauan ennen itse tapahtumaa ja pitkään sen jälkeen. Esimerkiksi ennakko- ja jälkimarkkinointi toteutetaan ennen tapahtumaa ja sen jälkeen. (Valanko 2009, 80.) Kuitenkin ennakonäkyvyys on merkittävin osa tapahtuman markkinointiviestintää, koska sillä herätetään kiinnostus tapahtumaa kohtaan ja luodaan odotuksia asiakkaille. Ennakkomarkkinoinnin on vastattava täydellisesti tapahtuman toteutusta, jotta asiakkaan laatuodotukset täyttyvät. Tapahtuman järjestämiseen liittyy aina se riski, että suunnitellut asiat eivät toteudu, esimerkiksi silloin, kun tilatut esiintyjät eivät pääsekään paikalle.

Tapahtumissa lyhyen aikavälin tavoitteet konkretisoituvat, ja esimerkiksi myynnin seuraaminen on helpompaa. Koska tapahtumat rajoittuvat tiettyyn aikaan, erilaisia mittauksia on helppo toteuttaa esimerkiksi kävijämäärien suhteen. Tapahtumissa voi toteuttaa myös benchmarking-tutkimuksia vertaamalla omaa yritystä muihin sponseihin. Tapahtumiin on mahdollista luoda voimakkaita elämyksiä, mikä sitouttaa asiakkaita yritykseen. (Valanko 2009, 80.)

Tapahtumasponsorointia on mahdollista toteuttaa erilaisilla tavoilla ja eri tasoilla. Yleisimpiä toteutustapoja ovat tapahtuman mainosarvon hyväksikäyttö, mainonnan toteuttaminen tapahtumapaikalla, kiinteä yhteistyö organisaation kanssa tai oman tapahtuman luominen. Ensimmäiseksi mainittu tarkoittaa sitä, että yritys saa käyttää tapahtuman logoa omassa markkinoinnissaan. Toinen esimerkki tarkoittaa sitä, että yritys markkinoi itseään eri tavoilla tapahtumissa, kuten urheilutapahtumissa. Kolmannessa esimerkissä tarkoitetaan sitä, että sponsorioija tukee tapahtumaa paitsi rahallisesti myös osallistumalla itse toteutukseen. Oman tapahtuman luominen on neljäs toteutustapa, jossa sponsori luo kokonaan uuden tapahtuman tai osan jo olemassa olevasta tapahtumasta. Tapahtumia voidaan jopa nimetä sponsorin mukaan, mikä on paras tapa liittää itsensä tapahtuman imagoon. Hyvänä esimerkkinä tästä on Neste Oil Rally Finland, jossa pääsponsorina tunnettu Neste on onnistunut markkinoinnissaan. (Vallo & Häyrinen 2003, 94–96.)

Tutkimme Tuottava vastuullisuus 2011- tapahtuman sponsoreiden Internet-sivuja ja huomasimme, että sponsoreista vain kolme markkinoi tapahtumaa näkyvästi omilla sivuillaan. Blue Sagalla oli tapahtumasta uutinen etusivullaan, Energiapankilla oli etusivullaan tapahtuman logo ja Varapuulla Suomen Yrittäjäyhteisön logo näkyi yhteistyökumppanit -listassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulun Internet-sivuilla oli vain lyhyt maininta tapahtumasta ja uutinen koski opiskelijoiden työskentelyä tapahtumassa. Toisin sanoen vain harva yhteistyökumppani tässä tapahtumassa käytti hyväkseen tapahtuman mainosarvoa.

Tapahtumasponsoroinnin keinoista pääyhteistyökumppanit käyttävät mainonnan toteuttamista tapahtumapaikalla, sillä kaikilla on saamamme tiedon mukaan oma esittelypiste yhteistyökumppaneiden messutilassa. Pääyhteistyökumppanit tukevat tapahtumaa osallistumalla siihen ja osa tukee rahallisesti tai muuten, esimerkiksi Jyväskylän ammattikorkeakoululta on rekrytoitu noin 100 vapaaehtoista työntekijää tapahtumaan. TeliaSonera, Blue Saga, Nordea, Varapuu ja Energiapankki toteuttavat myös kolmatta tapahtumasponsoroinnin keinoa eli kiinteää yhteistyötä organisaation kanssa.

Vastuullisuus on nykyisin kasvava ilmiö ja kuluttajat sekä yritykset kiinnittävät entistä enemmän huomiota ympäristövastuuseen, taloudelliseen vastuuseen ja sosiaaliseen vastuuseen. Vastuullisuutta voi pitää jopa trendinä ja yhä useampi yritys hyödyntää sitä kilpailukeinona ja tuottavuuden parantamiskeinona. Tapahtuman pääteemana on tuottava vastuullisuus eli seminaari valmentaa yrityksiä hyödyntämään vastuullisia toimintatapoja tuottavalla tavalla. Esimerkkinä tästä voisi olla vaikkapa energian- ja vedensäästötoimenpiteet, jotka ovat ympäristöystävällisempiä ja samanaikaisesti säästävät kustannuksissa.

2.7 Sponsoroinnin tavoitteet

Eero Valanko (2009) kuvailee kirjassaan ”Sponsorointi – yhteistyökumppanuus strategisena voimana” sponsorointiyhteistyön perimmäisenä tavoitteena sen, että yrityksen sponsorointistrategian tulisi olla sama kuin koko yrityksen liiketoiminnan. Perim-

mäinen tarkoitus on myynnin lisääminen sekä imagon ja tuloksen parantaminen. Sponsorointiyhteistyön lähtökohtana tulisi olla se, että kohteita etsitään itse aktiivisesti, keskustelun tulisi olla avointa ja toiminnan läpinäkyvää. Jos nämä edellytykset toteutuvat, sponsoritoiminnan kehittäminen helpottuu. (Valanko 2009,38) Nykyisin sponsorointiyhteistyötä halutaan tehdä mieluummin vain muutamien kohteiden kanssa sen sijaan, että haalittaisiin useita yhteistyökumppaneita. Näin saavutetaan syvällisempi ja kestävämpi yhteistyösuhde.

Suomen Yrittäjäyhteisö on itse lähestynyt yhteistyökumppaneita, koska he kokivat tapahtuman heille hyödylliseksi. Tapahtuman pääyhteistyökumppaneiden tärkein motiivi osallistua tapahtumaan on luultavasti vastuullisuus -teeman liittäminen omaan imagoonsa. Muita tärkeitä syitä voivat olla esimerkiksi kansainvälisyys, tapahtuman julkisuusarvo tai nimekkäät esiintyjät, jotka ovat oman alansa asiantuntijoita. Motiivit selviävät tarkemmin Tulokset –luvussa.

Helena Vallon ja Eija Häyrisen mukaan sponsoroinnin tärkeimmät tavoitteet etenkin messuilla ovat seuraavat:

- ”uusien kontaktien luominen
- yhteyksien tiivistäminen vanhoihin asiakkaisiin
- myynnin lisääminen
- tilausten saaminen
- uuden tuotteen lanseeraus
- uusien markkinoiden testaaminen
- kohderyhmän tiedon lisääminen yrityksestä
- organisaation tunnettuuden parantaminen
- organisaation imagon kohentaminen”

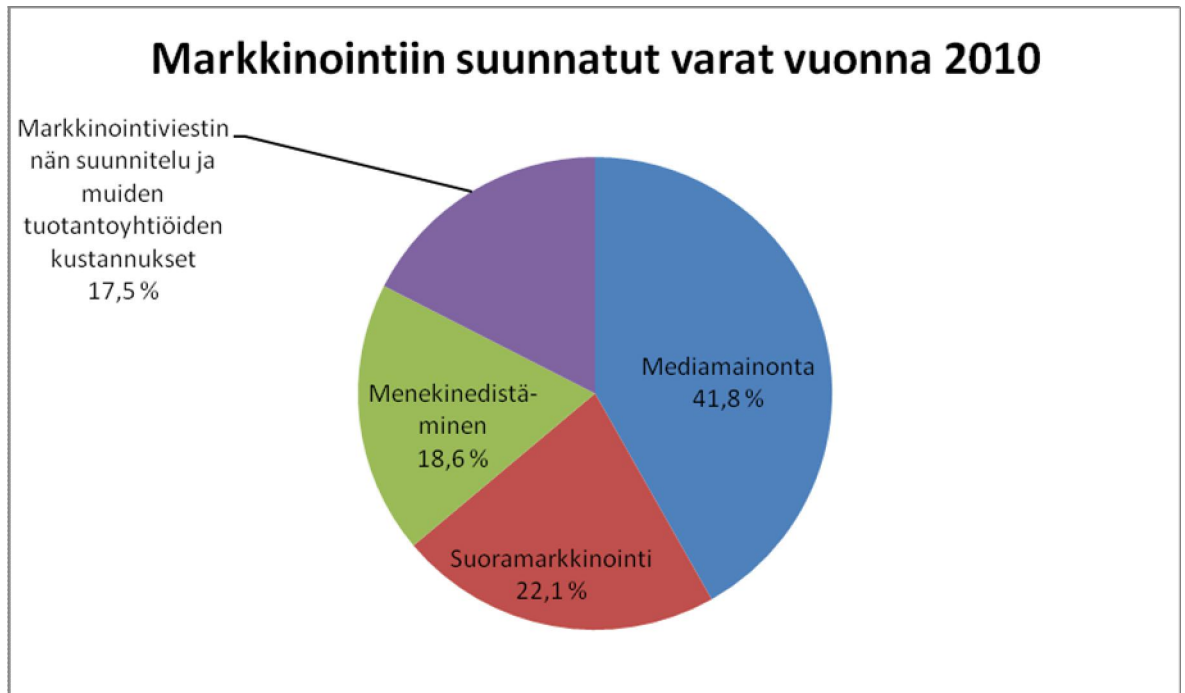
(Vallo & Häyrinen 2003, 101.)

Näiden asioiden pohjalta lähdimme laatimaan tutkimuskohteen haastattelurunkoa. Kysymme Tuottava vastuullisuus -seminaarin sponsoreilta esimerkiksi heidän tär-

keimpiä tavoitteitaan tässä tapahtumassa. Ennakkoarviomme on, että yllä olevan listan tavoitteet vastaavat tapahtuman sponsoreidenkin tavoitteita, etenkin tunnettuuden parantamisen ja kontaktien luomisen osalta. Esimerkiksi myynnin lisääminen on luultavasti kaikilla sponsoreilla kaiken toiminnan takana. Toyota on hiljattain lanseerannut täyshybridiautoja, ja tarkoituksena on varmasti saada niille enemmän näkyvyyttä tapahtuman myötä. VIP-vieraat kuljetetaan Toyotan täyshybridiautoilla tapahtumaan, jolloin Toyota voi tarjota seminaarivieraille erityistä lisäarvoa uudella tuotteella.

2.7.1 Tavoitteet markkinoinnin näkökulmasta

Yrityksen tarpeet tulee ottaa huomioon sponsorointistrategiaa suunniteltaessa. Markkinointi sisältää yleensä useita eri tavoitteita samanaikaisesti, kuten tunnettouden ja imagon parantaminen, kilpailijoista erottuminen, positiointi ja markkina-aseman vahvistaminen. Sponsoroinnilla voidaan myös saavuttaa kilpailuetua ja sen avulla pystytään reagoimaan kilpailutilanteisiin. Imagosta poiketen sponsorointia voidaan hyödyntää myös yksittäisen tuotteen tuotekuvan kehittämisessä. Kun tehdään muutoksia liiketoiminnassa tai yrityksessä, tuotelanseerauksia tai vaikkapa tuotekehitystä, on sponsorointi hyvä apuväline. Uusia kohderyhmiä tavoiteltaessa tai olemassa olevan segmentin (asiakkuudet, asiakasuskollisuus) ylläpidossa käytetään usein sponsorointia. Koska erilaiset sidosryhmät (työntekijät, kilpailijat, media ja niin edelleen) liittyvät olennaisesti yrityksen markkinointiin, on ne kaikki huomioitava markkinoinnissa ja mahdollisessa sponsoroinnissa. (Valanko 2009, 115-116.) Sponsorointiin panostettiin vuonna 2010 yhdeksän prosenttia enemmän kuin vuonna 2009. Sponsoroinnin hyödyntämiseen käytetyt rahat kuitenkin vähenivät. (Sponsorointibarometri. Mainostajien Liitto 2011.)



*Sponsoroinnin osuus menekinedistämisestä oli 5,1 %.

KUVIO 2. Markkinointiin suunnatut varat vuonna 2010. (Sponsorointibarometri. Mainostajien Liitto 2011.)

2.7.2 Tavoitteet sidosryhmien näkökulmasta

Yrityksen sidosryhmiin kuuluvat asiakkaat, henkilökunta, kilpailijat, media, yhteistyökumppanit, potentiaalinen työvoima, kuluttajat, alihankkijat ja niin edelleen. Luonnollisesti tavoitteet ovat erilaisia eri sidosryhmien kannalta. Esimerkiksi henkilöstön kohdalla sponsoroinnin tavoitteena voi olla motivointi tai sitouttaminen. Kun yrityksen tavoitteet ovat linjassa työntekijän omien arvojen kanssa, motivaatio lisääntyy. Henkilöstö on sitoutunut, kun sisäinen viestintä on tehokasta ja yrityskulttuuri toimiva. Nykyisten ja tulevaisuuden työntekijöiden motivaatiota lisää yrityksen yhteiskuntavastuullisuudesta viestiminen. Esimerkiksi yrityksen taloudellinen vakaus toimii houkuttimena uusille työntekijöille. (Valanko 2009, 134-135.)

Kun ajatellaan asiakkaita strategian tärkeimpänä sidosryhmänä, tärkeimmät tavoitteet ovat asiakassuhteiden vahvistaminen ja ylläpito, myynnilliset tavoitteet ja myyn-

ninedistäminen. Mediaan liittyvät tavoitteet voivat puolestaan olla esimerkiksi yrityskuvan tai brändin luominen tai kehittäminen, arvojen esilletuonti tai vastuullisuuden korostaminen. Kaikkia näitä tavoitteita tulee mitata tai arvioida laadullisesti tietyin aikavälein. (Valanko 2009, 135.)

Sidosryhmien keskinäisiä suhteita voidaan tarkastella esimerkiksi suhdemarkkinoinnin teorian avulla. *Suhdemarkkinointi* –käsitettä käytetään hyvin eri tavoin ja sitä on vaikeaa määritellä, koska alan asiantuntijat käsittävät sen eri tavoin. Evert Gummesson on määritellyt suhdemarkkinoinnin lyhyesti näin: ”*suhdemarkkinointi on suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia.*” (Gummesson 2004, 21.) Suhdemarkkinoinnin kolme tärkeintä elementtiä ovat suhteet, verkostot ja vuorovaikutus. Suhteilla tarkoitetaan vähintään kahta osapuolta, jotka pitävät keskenään yhteyttä. Toimittajan ja asiakkaan välinen suhde on tyypillisin tällainen suhde. Verkostolla tarkoitetaan suhteiden joukkoa, jossa osapuolet pitävät aktiivisesti yhteyttä toisiinsa. (Gummesson 2004, 22-23.)

Liike-elämässä suhteet ovat toiminnan perusta, palveluja ostetaan jo entuudestaan tutuilta ja luotettavilta ihmisiltä. Suhteita voi syntyä esimerkiksi erilaisten arvostettujen kerhojen tai järjestöjen pohjalta. Liike-elämän toimijat, jotka ovat kauan olleet alalla, ymmärtävät suhdetoiminnan tärkeyden, mutta markkinoinnin teoriassa suhdemarkkinoinnin tärkeyttä on alettu vasta hiljattain ymmärtämään. Gummessonin (2004) mukaan nykyinen markkinointiajattelu perustuu massamarkkinointiin, joka ei ota huomioon yksilöllisiä tarpeita. Suhdemarkkinointi taas perustuu nimenomaan yksilölliseen markkinointiin, jossa kohteena on yksilö tai samanhenkinen ryhmä, joiden tarpeet ovat samankaltaiset. (Gummesson 2004, 31-32.)

Syksyn 2011 Tuottava vastuullisuus – tapahtuman suhdetoiminta koostuu muun muassa yhteistyöstä sponsoreiden, alihankkijoiden, vieraiden, median ja työntekijöiden kanssa. Suomen Yrittäjäyhteisö hyödynsi aiempaa yhteistyötään joidenkin sponsoreiden kanssa, jolloin he saivat samat sponsorit tähänkin tapahtumaan. Myös tapahtumapaikkana toimiva Paviljonki on aiemmin tehnyt yhteistyötä Suomen Yrittäjäyhteisön kanssa, joten sekin on eräänlaista suhdetoimintaa. Myös lehdistön kanssa on mahdollisesti ollut jonkinlaista suhdetoimintaa. Mahdollisimman suuren näkyvyyden

saavuttamiseksi on erityisen tärkeää pitää yllä kontakteja toimittajiin ja saada heidät kirjoittamaan tiedotettavasta asiasta mahdollisimman positiiviseen sävyyn. Suhde-markkinoinnille tyypillisen yksilöllisen markkinoinnin tavoitteet ovat täyttyneet tapahtuman markkinoinnissa, koska seminaarivieraita voidaan ajatella samanhenkisenä ryhmänä. Heidä voidaan pitää liiketoiminnan ammattilaisina, joille vastuullisuusasiat ovat tärkeitä.

2.7.3 Oikean kohderyhmän löytäminen

Markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana on se, että tunnistetaan potentiaaliset asiakkaat sekä heidän tarpeensa. Asiakkaat tulee määritellä tarpeidensa perusteella erilaisiin kohderyhmiin eli segmentteihin. Markkinoinnin tehokkuuden kannalta on olennaista, että kokonaismarkkinat jaetaan pienempiin kuluttajaryhmiin, joiden kulkuskäyttäytyminen on samanlaista. Segmentointia käytetään kuitenkin vain markkinoinnin kohdentamistarkoituksessa, joten se ei sulje asiakkaita segmentin ulkopuolelle vaan ainoastaan helpottaa yrityksen markkinointia. Markkinointistrategiat suunnitellaan ja toteutetaan kullekin segmentille erikseen ja tällöin puhutaan kohdemarkkinoinnista. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 111-113.)

Segmentoinnilla on hyvin tärkeä rooli yrityksen strategiassa. Tämä on nähtävissä siten, että se ohjailee liikeidean muita osa-alueita eli imagoa, tuotetarjontaa ja tapaa toimia. Imagon kehittäminen, tuotetarjonnasta päättäminen ja toimintatavat eli koko liikeidea tulisi perustua juuri segmentointistrategiaan. Segmentointi on vaikeaa, koska se saattaa tuntua asiakkaiden poisrajaamiselta. Täytyy kuitenkin pystyä erottamaan asiakas ja segmentti toisistaan, sillä asiakas ei välttämättä kuulu segmenttiin. Segmentti sisältää halutut asiakkaat, joiden tarpeiden mukaan tuotetarjonta ja kaikki muu on suunniteltu. Asiakas on sen sijaan yrityksen palveluja jo käyttävä henkilö, joka ei välttämättä kuulu kohderyhmään. Markkinointiin käytetyt resurssit valuvat hukkaan, jos segmentointi on epäonnistunut. (Rope 2003, 158–159.)

Tuottava vastuullisuus – tapahtuman sponsorit ovat ennen sopimusten solmimista harkinneet tarkkaan, ovatko tapahtuman vieraat eli asiakkaat juuri heidän kohde-

ryhmäänsä kuuluvia. Vaikka kaikilla sponsoreilla on omat kohderyhmänsä eli segmenttinsä, niiden on oltava samankaltaiset, koska tapahtumalla on yksi yhteinen kohderyhmä. Tapahtuman tyypillinen asiakas voisi olla yrittäjähenkinen, varakas ja laatua arvostava henkilö. Tapahtuman sponsorit tarjoavat juuri sellaisia tuotteita tai palveluja, joiden potentiaalisia asiakkaita seminaarivieraat ovat. Suomen Yrittäjäyhteisö on lähestynyt sponsoreita itse, koska he kokivat, että tapahtuma olisi juuri sopiva ja hyödyllinen heille.

2.8 Imago

Tuori (1995) jaottelee imagoon liittyvät sponsoroinnin tavoitteet kolmella eri tavalla: tunnettuuden lisääminen, yrityskuvan kehittäminen ja kiinnostuksen osoittaminen ympäröivää yhteisöä kohtaan. Sponsoroinnilla halutaan usein lisätä yrityksen tunnettuutta esimerkiksi silloin, kun toimintaa laajennetaan tai halutaan löytää uusia kohderyhmiä. Tämä on yksi yleisimmistä sponsoroinnin tavoitteista. (Tuori 1995, 19.)

Toinen tärkeä sponsoroinnin tavoite on yrityskuvan kehittäminen. Yritykset niin sanotusti vuokraavat kohteen imagoa itselleen sponsoroidessaan sitä. Sponsoroinnin avulla imagosta voidaan luoda esimerkiksi *terveellisempi, hienostuneempi, ympäristöystävällisempi tai ”pehmeämpi”*. Sponsorointitoiminnan täytyy olla yrityksen toimintaan nähden uskottavaa, jotta se toimisi halutulla tavalla. Esimerkiksi ympäristölle haitallinen öljy-yhtiö saattaa sponsoroida ympäristöjärjestöä onnistuneesti ja näin parantaa julkisuuskuvaansa, mutta liian radikaali sponsorointisanoma saattaa vaikuttaa epäuskottavalta tai jopa naurettavalta. (Tuori 1995, 19.) Hyvänä esimerkkinä onnistuneesta imagon parannuksesta tällä tavoin on Nokian, Canonin ja Toyotan pääyhteistyökumppanuus WWF:n kanssa. (WWF:n internet-sivut)

Sponsorointi on tehokas keino myös silloin, kun halutaan tukea ympäröiviä kohteita esimerkiksi pienen kaupungin urheiluseuraa. Sponsoroinnilla voidaan vaikuttaa myös ympäristön sosiaalisiin ja taloudellisiin asioihin muiden promootiokeinojen ohella. Muita sponsoroinnin tavoitteita voivat olla muun muassa erottautuminen kilpailijan näkyvästä markkinoinnista, sidosryhmien tyytyväisyydestä huolehtiminen, uuden

tiedon ja mahdollisten etujen saaminen ja liiketaloudelliset tavoitteet hyväntekeväisyyden tuloksena.

Tuorin mainitsevat kolme sponsoroinnin imago-tavoitetta, eli tunnettuuden lisääminen, yrityskuvan kehittäminen ja kiinnostuksen osoittaminen ympäröivää yhteisöä kohtaan, ovat varmasti tärkeimmät tavoitteet tämänkin tapahtuman sponsoroinnissa. Esimerkiksi Vapolla tärkein tavoite voisi olla yrityskuvan kehittäminen. Jyväskylän ammattikorkeakoululla tavoitteena voi olla sellainen imago, että he ovat kiinnostuneita ajankohtaisista ja paikallisista asioista. Haastatteluissa selvitämme tarkemmin, millaiset imagolliset tavoitteet kullakin yrityksellä on. Alla on oma ennakoarvionni kunkin yrityksen imago-tavoitteista. Laadimme tämän taulukon sen pohjalta, millainen mielikuva meillä on kustakin yrityksestä.

TAULUKKO 2. Sponsoreiden imago-tavoitteet.

Yritys	Toimiala	Imago-tavoitteet
Jyväskylän kaupunki		Paikallisen tapahtuman tukeminen, yhteisöllisyys
TeliaSonera	Verkkoyhteydet ja televiestintä-palvelut	Kilpailijoista erottuminen vastuullisuus-imagolla, ”ajan hermolla” oleminen
Toyota/Lexus	Autojen valmistus	Ympäristövastuun korostaminen hybridi-autojen lanseerauksella, korkea laatu
Blue Saga	Hoiva-alan yrittäjyyden kehittä-misyritys	Tunnettuuden lisääminen, sosiaa-linen ja yhteiskuntavastuu
Kemira	Kemian yhtiö	Ympäristövastuun korostaminen
Energiapankki	Hyvinvointiin liittyviä koulutus-palveluja	Tunnettuuden lisääminen, sosiaa-linen ja yhteiskuntavastuu
Nordea	Pankki	Taloudellinen vastuu, palvelujen korkea laatu
Vapo	Bioenergia	Yrityskuvan parantaminen, ympä-ristövastuu
Varapuu	Taloudellista hyvinvointia ja vaurastumista opettava valmen-nustalo	Tunnettuuden parantaminen
PwC	Konsultointi, tilintarkastus ja yrityspalvelut	Tunnettuuden parantaminen, yhteiskuntavastuu
Jyväskylän ammatti-korkeakoulu		Ajankohtaisen ja paikallisen ta-pahtuman tukeminen, yhteiskun-tavastuu

2.9 Vastuullisuus imago tavoitteena

Vastuullisuus koostuu taloudellisesta, sosiaalisesta ja ympäristövastuusta. Ympäristövastuu on yritysten markkinoinnissa parhaiten näkyvillä ja sitä yritykset mieluiten viestivät ulospäin. Syynä tähän on kuluttajien kasvava huoli ympäristöasioista, ja siihen on vaikuttanut paljon media, joka uutisoi jatkuvasti enemmän ympäristöasioista. Huoli on täysin aiheellinen, koska lukuisat tutkimukset osoittavat ympäristön tilan heikkenevän jatkuvasti.

Vastuullisuus on siis nykyisin kasvava trendi kaikessa liiketoiminnassa, ja myös tapahtumissa tiedostetaan vastuullisuusasiat entistä paremmin. Monet tapahtumat jopa rakentuvat vastuullisuuden ympärille, ja kuluttajien puolelta tuleva painostus vastuullisempiin ratkaisuihin on nykyisin valtavaa. Koska vastuullisempiin toimintatapoihin siirtyminen tarkoittaa yrityksille usein kasvavia menoja, monet käyttävät hyväkseen niin sanottua viherpesua, eli liioittelevat vastuullisuuttaan tai suorastaan valehtelevat mainonnassaan. Toisaalta yleinen ilmiö on myös se, että tehdään yhteistyötä jonkin vastuullisuuden edelläkävijän kanssa, jolloin ”vuokrataan” toisen yrityksen tai organisaation imago itselleen. Tällainen toiminta on usein molempia osapuolia hyödyttävää, jolloin se on sekä rehellistä toimintaa että tehokasta markkinointia.

Aiemmin mainittu viherpesu on nykyään valitettavan yleistä, mutta siihen ei kannata sortua, sillä kuluttajat tunnistavat sen nykyisin helpommin ja ottavat muutenkin aktiivisemmin selvää yrityksistä, joiden asiakkaina he ovat. Viherpesun yleistyttyä ihmiset ovat entistä kyynisempiä ”vihreitä” aatteita mainostavia yrityksiä kohtaan. Asiakkaat saattavat tuntea itsensä huijatuiksi, jos aatteita ei täysin noudateta, mikä voi aiheuttaa vastustusreaktion yritystä kohtaan. Vastuullisuutta kannattaakin mainostaa vasta silloin, kun on varma, että aatteet toteutuvat käytännössä, muuten mainonta toimii vain itseään vastaan. (Jones 2010, 38–39.)

Jos ”vihreys” on todellisuudessa yksi toimintaa ohjaavista arvoista, siitä kannattaa tehdä brändi. Tapahtumissa tämän voi toteuttaa esimerkiksi siten, että vihreät periaatteet näkyvät asiakkaalle kaikissa toiminnoissa kaikilla tasoilla. Tämä edellyttää sitä, että samat periaatteet ovat taustalla niin strategioissa kuin niin sanotulla ruohonjuuritasolla. Hyvä esimerkki tällaisesta on tanskalainen Roskilde-festivaali, jossa toteute-

taan ”Green Footsteps”-ohjelmaa. Festivaaleilla osallistetaan asiakkaita vihreisiin toimintatapoihin ja palkitaan siitä. (Jones 2010, 38–44.)

Toisaalta se, ettei viesti vastuullisuudesta liian aggressiivisesti, voi joissain tapauksissa toimia parhaiten. Nykyisin osa kuluttajista on jo niin ympäristövastuullisia tomissaan, että se on jo itsestään selvää, ja he saattavat olettaa myös yritysten olevan samoilla linjoilla. Siksi vastuullisuuden mainonta saattaa aiheuttaa sellaisiakin ajatuksia, että ehkä yritys on aiemmin toiminut vastuuttomasti tai että vastuullisuus on jonkinlainen ohimenevä teema. (Jones 2010, 38.)

Sekä oman imagon, vastuullisuudesta oppimisen että uskottavuuden parantamisen kannalta olisi hyvä idea tehdä yhteistyötä erilaisten vastuullisuusasioita ajavien yhdistysten kanssa. Yhteistyöstä voisi olla hyötyä myös siten, että yhdistyksen jäsenet voisivat osallistua toimintaan ja sitä kautta saisivat itselleenkin lisää näkyvyyttä. Esimerkiksi englantilaisella Glastonbury Festivalilla on yhteistyökumppanina Greenpeace, WaterAid ja Oxfam, jotka osallistuvat festivaalin toteutukseen tarjoamalla erilaisia palveluja asiakkaille festivaalialueella. Nämä kumppanit saavat osan tapahtuman tuotosta ja saavat kehittää vuosittain uusia kampanjaideoita yhdessä festivaalin toteuttajan kanssa. (Jones 2010, 39–40.)

Tuottava vastuullisuus -tapahtuman pääyhteistyökumppanit haluavat tietenkin liittää vastuullisuuden osaksi omaa julkisuuskuvansa ja tapahtuman saaman näkyvyyden vuoksi myös onnistuvat siinä. Tämän tapahtuman sponsorointia voisi jopa verrata urheilumerkkiin, joka haluaa sponsoroida tähtiurheilijaa ja sen myötä vaikuttaa ihmisten mielle yhtymiin. Ihmiset samaistuvat helposti kuuluisiin urheilijoihin, ja samalla he samaistuvat urheilijoiden sponsoreihin. Tässä tapahtumassa on kyseessä sama ilmiö, eli yritykset toivovat, että ihmiset voivat vastuullisuusaatteen kautta samaistua heihin. Yritysten strategioissa on tarkasti määritelty, missä yhteyksissä yrityksen halutaan näkyvän ja se vaikuttaa koko imagon muodostumiseen.

3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tapahtuman järjestäminen on prosessi, joka vaatii paljon suunnittelua, resursseja (raha, osaava henkilökunta ja niin edelleen) ja jossa on paljon muuttujia, joista riippuu koko tapahtuman onnistuminen. Lisäksi tavallisesta myyntitoiminnasta poiketen tapahtuman ”asiakkaita” voivat olla useat eri sidosryhmät samanaikaisesti, kuten vieraat, esiintyjät, yhteistyökumppanit ja vaikkapa media.

Tuottava vastuullisuus –tapahtuman sidosryhmiä ovat seminaarivieraat, järjestäjät, esiintyjät, Paviljongin henkilökunta, yhteistyökumppanit ja media. Koska tapahtumassa on useita sidosryhmiä se aiheuttaa omat haasteensa tapahtuman suunnittelulle ja siihen sisältyy myös paljon riskejä. Tämä aiheuttaa haasteita myös sisäiselle viestinnälle, koska eri sidosryhmille on viestittävä eri tavoin, mutta ydinviestin täytyy olla kaikille sama. Esimerkiksi Paviljongin henkilökunnalle tarvitaan perusteelliset ohjeistukset muun muassa aikatauluista, vastuullisista toimintatavoista ja muista yksityiskohdista. Henkilökunnalle ei siis riitä ohjeistukseksi pelkkä messulehti, kun taas asiakkailla pystytään viestimään kattavasti perinteisillä markkinointiviestinnän keinoilla.

3.1 Riskit

Tapahtumien järjestämiseen liittyy aina paljon riskejä, koska tapahtumissa toimii useita osapuolia ja tapahtuman organisointi on haastavaa. Ongelmia voi tulla esimerkiksi silloin, kun osapuolten sisäinen viestintä ei toimi ja omista vastuualueista tai tavoitteista ei olla selvillä. Tapahtumiin liittyy aina suuri taloudellinen riski, koska kustannukset ovat korkeat ja budjettiin voi tulla muutoksia. Lisäksi epävarmuutta tuo se, saadaanko lippuja myytyä tarpeeksi. Myös erilaisia logistiikka- tai tavarantuontiongelmia voi ilmetä, kuten esimerkiksi se, että ruokiin tarvittavat raaka-aineet tilataan väärin. Jatkuvasti kehittyvä teknologia saattaa aiheuttaa omat ongelmansa, etenkin jos paikalla ei ole asiantuntevaa henkilökuntaa. Ongelman aiheuttajana voi olla myös jokin sellainen asia, johon ei voida itse vaikuttaa, kuten sää. Varsinkin ulkoilmatapahtumissa huono sää voi pilata asiakkaalta koko elämyksen, vaikka tapah-

tuma itsessään olisi ollut täysin onnistunut. Huolellinen organisointi, vastuutukset ja aikataulutus ovat luonnollisesti asioita, joilla riskejä voidaan ehkäistä tehokkaimmin.

Tuottava vastuullisuus –tapahtumassa suurimmiksi riskeiksi voisi muodostua juuri sisäisen viestinnän toimimattomuus tai teknologian käyttö. Esimerkiksi seminaarien tulkkauslaitteet ovat sellaista teknologiaa, jonka kanssa voi usein syntyä ongelmia. Riskiksi muodostuu myös sisäisen viestinnän kannalta esimerkiksi se, ovatko Paviljonki-ravintoloiden henkilökunta sisäistäneet vastuullisen ruokatuotannon vaatimat edellytykset vai toteutetaanko ruokailu vanhojen toimintatapojen mukaisesti. Suomen Yrittäjäyhteisö otti tapahtuman kohdalla suuren taloudellisen riskin, koska Al Goren ja muiden nimekkäiden puhujien esiintymispalkkiot ovat olleet huomattavat. Koska Suomen Yrittäjäyhteisöllä on vahva näkemys ja kokemusta tapahtuman toteutuksesta, on suunnittelu- ja organisointityö tehty hyvin perusteellisesti ja se on aloitettu hyvissä ajoin viime vuonna. Näin he ovat onnistuneet ennaltaehkäisemään riskejä, esimerkiksi taloudellisia riskejä aloittamalla lippujen ennakkomyynnin hyvissä ajoin.

3.2 Jälkityö

Tapahtuman jälkityö, eli lähinnä jälkimarkkinointi, on ratkaisevan tärkeä osa tapahtuman onnistumista, koska se palauttaa tapahtuman asiakkaan mieleen ja voi olla ratkaiseva tekijä siihen, osallistuuko asiakas uudestaan samanlaiseen tapahtumaan. Se toisin sanoen varmistaa toiminnan kehittämisen ja jatkuvuuden. Jälkimarkkinoinnista riippuu, ostaako asiakas uudestaan yrityksen palveluja ja sen avulla voidaan sitouttaa kanta-asiakkaat entistä vahvemmin yritykseen. Jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan esimerkiksi kiitoskirjeitä tai muita jälkikäteen asiakkaalle lähetettäviä materiaaleja. Jälkimarkkinointi on tärkeä osa asiakassuhteiden hallintaa kaikessa liiketoiminnassa. Jälkimarkkinoinnin etuihin on luettava myös se, että asiakkaan on helpompaa antaa palautetta palveluntuottajalle, kun yhteystiedot löytyvät materiaaleista. Asiakkaalle ei tulisi välttämättä edes mieleen antaa palautetta ilman jälkimarkkinointia. Lisäksi palautteen antaminen on helpompaa jälkikäteen kuin itse tapahtumassa, kun kokemusta on ehtinyt ”sulatella” rauhasa.

Rahoittajille ja sponsoreille on annettava palautetta tapahtuman jälkeen sekä muistaa heitä kiitoskirjeellä tai muulla vastaavalla. Näin yhteistyötä lujitetaan ja parannetaan luottamusta. Asiakkaiden lisäksi myös muilta sidosryhmiltä olisi hyvä kerätä palautetta ja kehittämisideoita, jotta saadaan mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva tapahtuman onnistumisesta. (Ahila, Auranen, Enckell, Kautto, Lyytikä, Mattila, Paulio, Rintamäki, Uusi-Einola & Vehmas 2011, 101.)

4 LAADULLINEN TUTKIMUS

Tutkimusongelmamme on tutkia Tuottava vastuullisuus –tapahtuman sponsoreiden tyytyväisyyttä yhteistyöhönsä Suomen Yrittäjäyhteisön kanssa. Tavoitteinamme on auttaa Suomen Yrittäjäyhteisöä kehittämään toimintaansa ja samalla selvittää sponsoreiden motiiveja tapahtuman sponsorointiin. Selvitämme näitä asioita sponsoreiden haastatteluilla ja käymme tapahtumassa paikan päällä havainnoimassa, miten asiat on järjestetty sponsoreiden kannalta. Tavoitteenamme on myös auttaa sekä sponsoreita että kohdeyrityksiä kehittämään yhteistyötään. Päädyimme laadulliseen tutkimukseen, koska tapahtuman pääsponsoreita on 11. Päädyimme siihen, että paras metodi olisi teemahaastattelu. Menetelmävalinnat-luvussa kerromme tarkemmin, miten päädyimme tällaiseen tutkimukseen.

4.1 Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohdat

Kvalitatiivisella pyritään ymmärtämään ilmiöitä, joita ei voida mitata numeroina. Laadullinen tutkimus on kaiken tutkimuksen lähtökohta. Määrällistä ja laadullista tutkimusta voidaan erotella esimerkiksi niin, että tutkittavien yksiköiden eli tutkimusobjektien määrä on erilainen: määrällisessä tutkimuksessa tutkittavia on kymmeniä tai jopa satoja, kun taas laadullisessa tutkimuksessa vastaava määrä on yhdestä muutama kymmeneen. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ilmiötä syvällisesti yksittäisten tapausten pohjalta yleistäen, kun taas määrällisellä tutkimuksella voidaan tehdä yleistyksiä tilastoimalla suuria vastausmääriä. (Kananen 2010, 36–40.)

Laadullinen tutkimus selvittää nimensä mukaisesti asioiden *laatua* tai *merkityksiä*. Laadullinen tutkimus on tärkeää silloin, kun tarvitaan tietoa asioista, joita ei voida mitata määrällisesti. Arkielämässä laatua mittaava kysymys voisi olla esimerkiksi *onko ruoka hyvää?* Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haasteena on erotella ilmiöitä tai asioita, koska niihin vaikuttavat monet asiat, joita ei voi ennakoida. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 156–157.) Esimerkiksi haastattelututkimuksissa vastaajaan vaikuttavat monet olosuhteet, joihin ei itse voi vaikuttaa (sää, paikka, ajankäyttö).

4.2 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on perusta laadulliselle tutkimukselle, ja periaatteessa kaikki laadullisen tutkimuksen metodit ovat eräänlaista sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysillä tarkoitetaan tutkimusaiheen tarkkaa rajaamista ja aiheen syvällistä ymmärtämistä. Sisällönanalyysi on metodi, jolla voidaan analysoida erilaisia dokumentteja, kuten haastattelua ja lähdekirjallisuutta tässä tutkimuksessa. Sisällönanalyysillä pyritään siihen, että tutkittavasta ilmiöstä saadaan mahdollisimman objektiivinen, tiivistetty ja yleinen kuvaus. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91–92, 103.) Sisällönanalyysi liittyy opinnäytetyöhömme siten, että hyvin laajasta lähdeaineistosta on kartoitettava olennaisimmat ja tärkeimmät asiat ja tietoa on analysoitava omaan tutkimusongelmaamme peilaten. Tarkempaa analyysia varten haastatteluaineistot tulee litteroida, jotta niihin voidaan palata myöhemmin uudestaan, varsinkin kun haastattelumenetelmänä on puhelinhaastattelu.

4.3 Luotettavuus

Kaikissa tutkimuksissa on voitava arvioida tai mitata tulosten luotettavuutta. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan eri tavoilla. Laadullisen tutkimuksen niin sanottua reliaabeliutta on vaikeampaa mitata kuin määrällisessä tutkimuksessa, mutta se voidaan kuitenkin todeta usealla tavalla. Tehdessämme esimerkiksi haastattelua tulosten luotettavuutta voidaan ”parantaa” tarkoilla kuvauksilla muun muassa ympäristöstä, olosuhteista, häiriötekijöistä, haastatteluihin käytetystä

ajasta sekä osallistuvista henkilöistä. Tuloksien analysoinnissa on tärkeää perustella päätelmänsä mahdollisimman tarkasti ja havainnoida lukijoille tilannetta esimerkiksi suorilla haastatteluotteilla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226-228.)

Tutkimuksen *validiutta* voidaan parantaa käyttämällä samassa tutkimuksessa useita eri tutkimusmetodeja eli niin sanottua metodologista tai metodista triangulaatiota. Muita keinoja ovat esimerkiksi tutkijatriangulaatio, jossa käytetään useita tutkijoita ja teoreettinen triangulaatio, jolloin asiaa tutkitaan erilaisten teorioiden näkökulmista. Nykyään monet tutkijat puhuvat triangulaation sijaan muilla termeillä eri metodien yhdistämisestä. Myös laadullisen ja määrällisen tutkimuksen yhdistäminen on yleistä. Laadulliseen tutkimukseen soveltuvat parhaiten aineisto- ja menetelmätriangulaatiot. Aineistotriangulaatio tarkoittaa sitä, että käytetään jo olemassa olevia erityyppisiä aineistoja samassa tutkimuksessa. Menetelmätriangulaatiolla tarkoitetaan useiden eri menetelmien käyttöä joko metodien välisesti tai metodien sisäisesti. (Kananen 2010, 72-73.) Koska opinnäytetyömme on kvalitatiivinen tutkimus, käytämme menetelmätriangulaatiota metodien sisäisesti niin, että aineistoa hankitaan niin haastattelun, havainnoinnin kuin lähdeaineiston sisällönanalyysin avulla.

Laadullinen tutkimus tulisi aina toteuttaa siten, että tulkinnoissa olisi mahdollisimman vähän ristiriitoja. Eri tutkimusmenetelmien yhteiskäyttö voi aiheuttaa ristiriitaisia tuloksia, ja silloin on selvitettävä, mistä ristiriidat johtuvat: tutkimusmenetelmästä, tutkijoista itsestään tai jostain muusta syystä. Jorma Kananen kirjassa *Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet* on luotettavuuden arviointiperusteina käytetty Mäkelän (1990) mukaan neljää kriteeriä: aineiston riittävyys, analyysin kattavuus, analyysin arvioitavuus ja toistettavuus sekä aineiston merkittävyys ja yhteiskunnallinen tai kulturellinen paikka. Aineiston riittävydellä tarkoitetaan sitä, että lähdeaineistoa on monipuolisesti ja riittävän paljon, jotta tietopohja on tarpeeksi kattava. Analyysin kattavuudella tarkoitetaan sitä, että johtopäätöksiä ei tehdä yksittäisten tulosten pohjalta vaan käyttäen analyysissä hyväksi koko tietomäärää ja omaa kokemuspohjaa. Arvioitavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen lukijat pystyvät tarkan dokumentoinnin ansiosta tekemään omia päätelmiä ja ratkaisuja tutkimuksen tulkinnoista. Tarkka dokumentointi parantaa tutkimuksen toistettavuutta ja näin ollen myös luotettavuutta. (Kananen 2008, 124–125.)

Koska tutkimuksessamme käytetään kahta tutkimusmetodia, haastattelua ja havainnointia, tutkimuksen luotettavuus paranee. Haastateltavien kertomuksen peilaaminen omaan kokemukseemme luo asiasta syvemmän näkemyksen ja mahdolliset ristiriidat auttavat analysoimaan aihetta syvällisemmin. Tutkimuksen objektiivisuutta lisää se, että tapahtuman yhteistyökumppanit eivät ole toimeksiantajana tässä tutkimuksessa.

4.4 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Haastattelun käytöstä tutkimuksessa ja sen tuottamasta tiedosta on monia eri näkemyksiä, mutta yhtä kaikki perusteltuja. Haastattelun antamaa tietoa on analysoitava suhteessa tutkimusongelmaan, ja on muistettava, että haastatteluolosuhteet vaikuttavat tuloksiin. Esimerkiksi haastattelijä voi tahtomattaan johdatella haastateltavaa kysymysten muotoilulla tai kielellisesti. Kieli vaikuttaa haastattelun vuorovaikutuksessa siten, että haastattelijä heijastaa kielen myötä omia tiedostettuja tai tiedostamattomia asenteitaan. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 10-11.)

Tutkimushaastattelut on perinteisesti jaettu niin sanottuihin strukturoituihin ja strukturoimattomiin lajeihin. Strukturoiduista haastatteluista puhutaan silloin, kun kysymykset ovat valmiiksi mietitty ja haastattelulla on selvä rakenne. Tällöin käytetään yleensä jonkinlaista haastattelulomaketta, jonka avulla haastattelu etenee kysymys kysymykseltä ja kysyjän ja vastaajan roolit ovat selvät. Strukturoimaton haastattelu taas muistuttaa enemmänkin keskustelua, jolla ei ole selvää rakennetta ja se etenee molempien osapuolten johdattelemana. Käytännössä tämän ääripään kaltaisia tutkimuksia ei tehdä, koska silloin tutkimuksen aihe poukkoilee minne sattuu ja tietoa on vaikea hyödyntää. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 11-12.)

Haastattelutapoja ovat esimerkiksi teemahaastattelu tai yksilöhaastattelu. Teemahaastattelulla tarkoitetaan puolistrukturoitua haastattelua, joka etenee keskustelun tavoin, mutta haastattelijä johdattelee keskustelua aiheesta toiseen. Teemahaastattelua onkin luontevaa toteuttaa ryhmissä, koska silloin syntyy helpommin avointa keskustelua. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 11.)

Haastattelussa tietoa ei tuota vain vastaaja, vaan myös kysyjä. Vastaaja ratkaisee itsen, millä asioilla on merkitystä, ja vastaa sen mukaisesti. Kysyjällä voi olla täysin eri käsitys siitä, mikä on merkittävää tietoa. On huomattu myös, että huolimatta kysymysten standardisoinnista haastattelija vaikuttaa lopputuloksiin väistämättä. (Ruusu-
vuori & Tiittula 2005, 12.)

Tutkimushaastatteluja voidaan jaotella myös sen perusteella, mitä tietoa haastattelulla pyritään tuottamaan. Haastatteluja voidaan näin jaotella etnografisiin, kerronnallisiin ja haastateltavien lukumäärään perustuviin haastatteluihin. Etnografisilla haastatteluilla tarkoitetaan tutkimusta, joka selvittää haastateltavan ”elämänpiiriä”, esimerkiksi eri kulttuureista tulevien erilaista tapaa tulkita todellisuutta. Tällaisissa tapauksissa tutkijan ja haastateltavan välille voi hyvinkin syntyä väärinymmärryksiä. (Ruusu-
vuori & Tiittula 2005, 12, 79-80.)

Kerronnallisessa haastattelussa vastaukset ovat kertomusten muodossa, ja niistä voi saada tietoa esimerkiksi ihmisten kokemuksista tai identiteetistä. Kertomukset auttavat ymmärtämään menneisyyttä ja tulevaisuutta ja ne sisältävät myös sanatonta tietoa. Kertomus on syvällisempi kuvaus tilanteesta kuin vain jonkin asian toteaminen sisältäen aina kokemuksen. (Ruusu-
vuori & Tiittula 2005, 189-190.)

Yksi haastattelun jaottelutapa on lukumäärään perustuva haastattelu, ryhmähaastattelu. Haastateltavien lukumäärä vaihtelee tässä haastattelulajissa yleensä muutamasta noin viiteentoista haastateltavaan. Tässä haastattelumetodissa tärkein rooli on haastattelijalla, koska hän johdattelee melko vapaamuotoista keskustelua haluamaansa suuntaan. Tutkija ei tosin itse osallistu aktiivisesti keskusteluun. Tämän tyyppisessä haastattelututkimuksessa voidaan vielä erottaa toisistaan ryhmähaastattelut ja ryhmäkeskustelut. Ryhmähaastattelussa tutkija usein kyselee kultakin vastaajalta erikseen eivätkä vastaajat näin keskustele aiheesta keskenään. Ryhmäkeskustelussa taas tarkoituksena on nimenomaan saada vastaajien välille keskustelua, jota tutkija puolestaan ohjailee haluamaansa suuntaan. (Ruusu-
vuori & Tiittula 2005, 223-224.)

Haastattelussa, kuten missä tahansa muussakin tutkimusmenetelmässä, on pyrittävä arvioimaan kriittisesti tulosten luotettavuutta. Haastattelututkimuksessa tulosten luotettavuutta parannetaan arvioimalla kriittisesti haastattelutilanteen olosuhteita

sekä sillä, että kysymykset pyritään muotoilemaan niin, että ne eivät johdattele vastaajaa. Kysymykset tulisi myös esittää kaikille vastaajille samanlaisina, jotta tuloksiin ei tule eroavaisuuksia vain sen vuoksi, että kysymys on ymmärretty eri tavalla. Kysymykset on myös pyrittävä muotoilemaan niin, että niitä ei voida ymmärtää monella eri tavalla.

Aloitimme haastattelulomakkeen laatimisen siten, että aloimme miettiä kysymyksiä, joilla saataisiin mahdollisimman paljon hyödyllistä tietoa Suomen Yrittäjäyhteisöä varten. Sponsoroinnin teorian pohjalta laadimme kysymyksiä yhteistyökumppaneiden sponsorointistrategiaan liittyen. Lähdeaineistoa tutkiessamme selvisi, että imago on ehkä tärkein motiivitekijä sponsorointiyhteistyöhön ryhtyessä. Tämän vuoksi selvitimme imagotavoitteita haastattelussa. Kysymyksiä laatiessa alkoi muodostua selkeitä kategoriat niille asioille, joita halusimme selvittää. Ensimmäinen kategoria muodostui ennako-odotuksista ja ennakkojärjestelyistä. Toinen kategoria muodostui itse tapahtumaan liittyvistä asioista. Kolmas kategoria koski tapahtuman jälkeisiä tunnelmia. Neljäs ja viimeinen kategoria koostui taustatiedoista eli motiiveista, sponsorointistrategioista ja yhteistyön sujuvuudesta Suomen Yrittäjäyhteisön kanssa. Jokaisen kategorian viimeinen kysymys kohta, jossa vastaajat arvioivat eri asioita numeraalisesti asteikolla yhdestä neljään. Muotoilimme kysymykset siten, että ne eivät johdattele vastaajaa, esimerkiksi sana ”oliko...” korvattiin monessa kohdassa sanoilla ”mitä ajattelette...” ja niin edelleen.

4.5 Havainnointi tutkimusmenetelmänä

Kanasen (2010, 48–49.) mukaan teemahaastattelu, havainnointi sekä erilaiset dokumentit ovat laadullisen tutkimuksen tärkeimmät tiedonkeruumenetelmät. Tutkimuksen aiheesta riippuu, mitä tiedonkeruumenetelmää kannattaa käyttää. Havainnointia on helppo käyttää kun tutkitaan arkaluontoisia aiheita tai jos yhteistä kieltä ei ole. Havainnointia pystytään tekemään myös niin sanottuna piilohavainnointina, jotta tutkittava ilmiö pysyisi mahdollisimman luonnollisena eikä tutkija häiritsisi sitä. Kun tutkija itse osallistuu havainnointiin, on se osallistuvaa tai osallistavaa havainnointia.

Havainnointi on kätevä tapa tutkia ilmiöitä, koska siinä tutkittava esiintyy luonnollisessa ympäristössään. Havainnointia ei kuitenkaan voida käyttää kaikkiin tutkimuksiin, koska kaikkea ei pystytä havainnoimaan. Esimerkiksi ihmisten ajatuksia on mahdollonta havaita, mutta haastattelulla ne taas selviävät.

4.5.1 Havainnoinnin asteet

Havainnointia on monenlaista, ja tutkimuksen aiheesta riippuu, mitä kannattaa käyttää. Kun tutkittavat kohteet tietävät havainnoinnista ja siitä, kuka heitä havainnoi, puhutaan suorasta havainnoinnista. Suora havainnointi tapahtuu aina paikassa jossa näkee ilmiöön liittyviä asioita. (Kananen 2010, 49.)

Epäsuora havainnointi toteutetaan myös ilmiöön liittyvässä olennaisessa paikassa ja tutkija osallistuu siihen. Kohteet eivät vain tiedä että heitä havainnoidaan, tai kuka havainnoi. Tutkija voi olla piilossa tai havainnointi voidaan toteuttaa kameroiden avulla. Kameroista voi myös olla hyötyä silloin kun havainnointi on strukturoimatonta, eli ei havainnoida mitään tarkkaa asiaa vaan kirjataan ylös kaikki huomiot mitkä ilmiöön liittyvät. Kameroiden avulla voidaan aina palata tapahtumahetkeen uudestaan ja tarkastella sitä monelta eri kannalta. Kun havainnointi on suunniteltu ja laadittu etukäteen ja on laadittu vaikkapa lomake asioista, joita tarkkaillaan, on kyse strukturoidusta havainnoinnista. (Kananen 2010, 49–50.)

Kun tutkija osallistuu havainnointiin itse fyysisesti, on se osallistuvaa havainnointia. Osallistuvassa havainnoinnissa on monta astetta, riippuen siitä, kuinka fyysisesti tutkija itse osallistuu. Joidenkin mielestä osallistuvaa havainnointia on jo se, kun tutkija saapuu vain paikalle, vaikka hän ei välttämättä itse havainnoisikaan. Tutkija itse tuntee tutkittavan ilmiön parhaiten, joten hänen on helpompi havainnoida olennaisia asioita, kun taas ulkopuoliselta tutkijalta kestää aikansa ennen kuin pääsee tutkimukseen sisään perusteellisesti. (Kananen 2010, 50.)

4.5.2 Edut ja haitat

Havainnoinnin suurimpia etuja on se, että tutkija pääsee seuraamaan tapahtumia ja ihmisiä niiden luonnollisessa ympäristössään. Näin ollen keinotekoisuudet vähenevät. Havainnoinnin avulla päästään syvällisesti käsiksi ilmiöön ja saadaan välitöntä tietoa tutkimuskohteesta. (Kananen 2010, 50.) Yleensä havainnoinnissa myös tiedetään miksi havainnoidaan, missä havainnointi tehdään, ketä havainnoidaan sekä milloin havainnointi tapahtuu. (Kananen 2008, 71.) Mitä tutumpi tutkittava ilmiö on, sitä vähemmän sitä tarvitsee havainnoida. Ongelma muodostuu siinä vaiheessa kun tutkittavaa ilmiötä ei tunneta. Tällöin on vaikea tietää, mitä kaikkea ilmiöstä tulisi havainnoida ja tiedonkeruu voi olla työlästä, koska joudutaan kirjaamaan kaikki ilmiöön liittyvät asiat. Tällaisessa tilanteessa videokamera on kätevä apuväline, koska nauhan avulla voidaan palata tilanteeseen milloin halutaan. Jos kirjoitetaan muistiinpanoja vain paperille, olisi ennen havainnointia hyvä laatia havainnointilomake, johon on kirjattu huomioitavat asiat. Laadullisessa tutkimuksessa on ensin perehdyttävä tutkittavaan ilmiöön, ennen kuin tehdään yhtäkään havainnointia tai haastattelua. Tällä keinolla vältytään siltä tilanteelta, että ei tiedettäisi tutkittavasta ilmiöstä mitään ja jotain jäisi havainnoimatta. (Kananen 2010, 50.)

Laadimme havainnointilomakkeen sen pohjalta, että havainnointimetodimme tapahtumassa tulee olemaan osallistuvaa piilohavainnointia. Toteutamme havainnoinnin itse siten, että havainnoinnin kohteet eivät ole tästä tietoisia. Koska käytämme jäsenneltyä lomaketta apuvälineenä, kyseessä on strukturoitu havainnointimenetelmä. Arvioimme muun muassa esittelypisteiden visuaalista ilmettä, mahdollisia ongelmakohtia, yleisön kiinnostusta esittelypisteitä kohtaan ja tilaresursseja.

5 LAATU

Yrityksissä tarvitaan niin sanottuja laadunhallintajärjestelmiä tuotteiden ja palvelujen laadun takaamiseksi. Palvelun laatua on vaikeampi määrittää, koska se on aineeton prosessi jossa tuottaminen ja käyttäminen tapahtuvat samanaikaisesti ja asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen. Palveluntuottajien on siis ymmärrettävä asiakkaiden

odotukset ja kuinka he arvioivat palvelua ja tämän pohjalta voidaan määritellä, kuinka palvelun laatuun voidaan vaikuttaa. (Grönroos 1998, 62.)

Asiakkaan saama laatukokemus muodostuu kahden eri ulottuvuuden yhteisvaikutuksesta; lopputulosulottuvuus eli tekninen ulottuvuus sekä toiminnallinen eli prosessitulottuvuus. Laadulla tarkoitetaan asiakkaan kannalta laatukokemusta, joka muodostuu yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen pohjalta. Tämä on niin sanottua teknistä laatua, joka tarkoittaa sitä, mitä asiakkaalle jää, kun vuorovaikutus yrityksen kanssa on loppunut. Laatu ei kuitenkaan ole vain tätä, vaan se koostuu eri osa-alueista, kuten myös tavasta jolla palvelu tuotetaan. Esimerkkeinä tästä voisi olla työntekijöiden ulkoinen olemus ja käyttäytyminen tai palvelun saavutettavuus. Laadulla on toinenkin ulottuvuus, niin sanottu prosessin toiminnallinen laatu. Tämä tarkoittaa sitä, miten asiakas saa palvelun. (Grönroos 1998, 63–64.)

Tapahtumassa laatujärjestelmän tavoitteita voivat olla toimintatavan järjestelmällisyys ja tehokkuus ja huolellisesti kuvatut toimintaprosessit, jotka helpottavat työntekijöiden toimintaa ja ovat edellytyksenä hyvälle asiakaspalvelulle. Tärkeää on myös aktiivinen toiminta yhteistyökumppaneiden kanssa siten, että kumppanit sitoutuvat yhteisiin tavoitteisiin ja asiakkaan ajatteleminen on kaiken toiminnan lähtökohta. Henkilöstön hyvinvointi otetaan huomioon selkeillä toimintatavoilla ja motivoinnilla sekä käyttämällä mittareita henkilöstön hyvinvoinnin arvioimiseen. Taloudellisen vastuun periaatteiden mukaan toimiminen eli liiketoiminnan kannattavuus sekä kilpailukykyisen hinnan tarjoaminen asiakkaille ovat myös tärkeitä tavoitteita laadun kannalta. (Laatujärjestelmä. Suomen Messut Osuuskuntayhtymän julkaisu Helsingin Messukeskuksen Internet-sivuilla 2011.)

5.1 Viestintä

Ennen tapahtumaa Suomen Yrittäjäyhteisön viestintä on toteutettu lähinnä sähköpostin ja Internet-sivujen kautta. Sidosryhmille on viestitty avoimesti ja yksilöllisesti, koska jokaisella sidosryhmällä on omat tavoitteensa ja tarpeensa. Informaation kulku on taattava ja sidosryhmille on viestittävä tasaisin väliajoin, jotta ne pysyvät motivoi-

tuneina ja sitoutuneina tapahtumaan. Informaation tulee olla tarkkaa, jotta aikataulut ja muut yksityiskohdat ovat kaikkien tiedossa jo etukäteen. (Ahila, Auranen, Enckell, Kautto, Lyytikä, Mattila, Paulio, Rintamäki, Uusi-Einola & Vehmas 2011, 86.)

Nordic Business Forum 2011 -seminaarilehdessä esitellään kaikki pääyhteistyökumppanit näkyvillä mainoksilla. Lisäksi lehdessä on yhden pääyhteistyökumppanin, Kemiran toimitusjohtajan Harri Kermisen haastattelu. Suomen Yrittäjäyhteisö on myös lähettänyt yhteistyökumppaneille kutsukirjeet, joissa mukana olivat liput ja messuohjelma. Lisäksi tapahtuman jälkeen lähetetään kiitoskirjeet yhteistyökumppaneille ja vieraille. Näin voidaan vahvistaa asiakkaiden laatukokemusta. Suomen Yrittäjäyhteisö on myös pitänyt tiiviisti yhteyttä yhteistyökumppaneiden kanssa ja pitänyt heidät jatkuvasti ajan tasalla.

5.2 Oheispalvelut

Asiakkaan kokemaan laatua ja lisäarvoa voidaan nostaa erilaisilla oheispalveluilla. Tapahtumassa tällaisia oheispalveluja voisivat olla esimerkiksi hotelliyöpymiset, ravintolaillalliset ja lounaat. Oheispalvelut tarjoavat monenlaisia hyötyjä asiakkaalle ja varmistavat onnistuneen kokonaisuuden. Oheispalvelut tulee suunnitella tarkasti kohde-ryhmän mukaan, jotta ne palvelevat parhaiten tarkoitustaan. Oheispalvelujen perimmäinen tarkoitus on *ylittää* asiakkaiden odotukset ja annetut palvelulupaukset.

Vuoden 2011 Tuottava vastuullisuus -tapahtumassa asiakkaille tarjotaan lounas ja VIP-vieraille illallinen iltagaalassa ja Toyotan järjestämiä kuljetuspalveluja. Lisäksi asiakkaille tarjotaan verkostoitumismahdollisuutta sosiaalisessa mediassa ennen tapahtumaa. Asiakkaat saavat myös alennuksia eri ravintoloista Jyväskylän keskustan alueella. Etenkin kuljetukset tulevat tapahtumassa olemaan sellainen oheispalvelu, jota asiakkaat osaavat todella arvostaa.

5.3 Laadun mittaaminen ja arviointi

Asiakkaan laatukokemus muodostuu Grönroosin (1998) mukaan kymmenestä tekijästä, jotka kokonaisuutena vaikuttavat koettuun laatuun. Ensimmäinen tekijä on *luotettavuus*, joka tarkoittaa sitä, että lunastetaan lupaukset. Toinen tekijä on *reagointialttius*, jolla tarkoitetaan esimerkiksi nopeita vastausaikoja ja palveluhalukkuutta. Kolmas tekijä on *pätevyys* eli palvelun tuottajien ammattitaito. Neljäs tekijä on *saavutettavuus*, joka tarkoittaa helppoa yhteydenpitoa palvelun tuottajaan. Viidentenä tekijänä Grönroos mainitsee *kohteliaisuuden* eli huomaavaisen ja ystävällisen käyttäytymisen asiakasta kohtaan. Kuudentena tekijänä on *viestintä*, jonka täytyy sisältää kaikki tarvittava informaatio sillä kielellä mitä asiakkaat ymmärtävät. Seitsemäs tekijä on *uskottavuus* eli rehellinen ja luotettava toiminta. Kahdeksas tekijä on *turvallisuus* eli se, että asiakas voi luottaa kaiken sujuvan ongelmitta. Yhdeksäs tekijä on *asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen* eli asiakas on segmentoitu huolella ja häntä kohdellaan yksilöllisesti. Kymmenes ja viimeinen tekijä on *fyysinen ympäristö* eli tilat, laitteet ja henkilöstö. (Grönroos 1998, 69-70.)

Yllä mainituista tekijöistä monet ovat toteutuneet jo ennen itse tapahtumaa. Esimerkiksi reagointialttius on näkynyt Suomen Yrittäjäyhteisön työssä ennen tapahtumaa, koska Suomen Yrittäjäyhteisön jäsenet ovat vastanneet kysymyksiimme nopeasti ja he ovat olleet erittäin yhteistyöhaluisia. Tämän perusteella myös saavutettavuus on toteutunut. Viestinnän osalta olemme saaneet kaiken tarvittavan informaation. Koska tapahtuman järjestäjät ovat selvästikin ammattitaitoisia, osaavat he varmasti ottaa huomioon nämä laatukokemuksen kymmenen tekijää syksyn tapahtumassa. Suomen Yrittäjäyhteisö mittaa laatua asiakaspalautteen avulla, asiakastytyytyväisyyskyselyillä sekä tämän tutkimuksen avulla.

5.4 Riskien kartoitus

Tapahtuman järjestämisessä, niin kuin kaikessa liiketoiminnassa, riskien tulee olla kartoitettu, jotta laatua voidaan parantaa. Grönroosin laatukokemuksen kymmenestä tekijästä jokaisesta voi kartoittaa omat riskitekijät. Esimerkiksi luotettavuuden kan-

nalta riskinä voivat olla väärinymmärrykset sopimusten suhteen tai jos aikataulut eivät pidä. Luotettavuus koettiin tapahtumassa hyväksi, koska sopimuksissa luvatut asiat toteutuivat. Myös reagointialttius koettiin hyväksi, koska vastaukset kysymyksiin saatiin nopeasti. Haastatteluvastausten perusteella myös kohteliaisuuskriteerit täyttyivät. Monet vastaajat totesivat Suomen Yrittäjäyhteisön jäsenten olleen erittäin kohteliaita ja asenteen olleen kunnossa. Suurimpana riskinä tässä kohdassa voisi olla kiireestä johtuva asiakkaiden laiminlyönti.

Viestintäkin koettiin hyvin toimivaksi, mutta informaatio olisi voinut olla vielä tarkempaa, esimerkiksi yhteistyötasojen tarkempi määrittely. Suurimpana riskinä viestinnän kannalta ovat väärinymmärrykset, jotka johtuvat siitä, että ihmiset voivat ymmärtää asioita eri tavalla. Esimerkiksi yhdelle vastaajalle oli epäselvyyttä siitä, mitä sanalla brändi tarkoitettiin tässä yhteydessä.

Fyysisiin tiloihin liittyivät tässä tapahtumassa esimerkiksi tilat, henkilökunta, laitteet kuten videotykkit ja esiintyjät. Teknisiin laitteisiin liittyy aina paljon riskitekijöitä, ja niitä ehkäistään parhaiten testauksilla ja ammattitaitoisella, laitteisiin perehtyneellä henkilökunnalla. Myös silloin, kun tapahtumassa on paljon esiintyjä, on suuri riski, että tulee peruutuksia, jolloin on oltava varasuunnitelma näiden henkilöiden korvaamiseksi.

Turvallisuusasiat ovat tärkeitä niin riskien ehkäisyssä kuin asiakkaan kokemassa laatu-
tasossakin. Tapahtumassa vahvasti näkyvillä olevat järjestyksenvalvojat toivat varmasti asiakkaille turvallisen olon ja sitä kautta myös lisäarvoa. Yleensä turvallisuusasiat ovat niin sanottua kulissien takaista toimintaa, jolloin ne eivät näy asiakkaalle, mutta on tärkeää, että asiakas kuitenkin tiedostaa näiden asioiden olemassaolon.

6 MENETELMÄT

Tutkimuksessa käytämme metodeina haastattelua ja havainnointia. Tutkittavia yrityksiä on 11, joten luotettavien tulosten saamiseksi haastattelukysymyksiä on paljon ja haastatteluun käytetään melko paljon aikaa. Näin toivomme saavamme syvällisen kokonaiskäsityksen asiasta. Virhetulkintojen välttämiseksi on pyrittävä saamaan haas-

tateltavilta mahdollisimman tarkat vastaukset ja mahdollisimman paljon tietoa. Päädyimme siihen, että haastattelemme osan tutkittavista puhelimitse ja osan kasvokkain. Koska yritykset tai heidän edustajansa ovat eri paikkakunnilla, puhelinhaastattelu on paras mahdollinen menetelmä. Paikallisten yritysten edustajia haastattelemme heidän toimipisteissään. Erilaiset haastattelumetodit parantavat tutkimuksen laatua ja luotettavuutta, koska kasvokkain tapahtuva vuorovaikutus on monipuolisempaa ja puhelinhaastattelussa nonverbaali viestintä jää kokonaan pois.

Haastattelukysymykset lähetimme pääyhteistyökumppaneille jo ennen tapahtumaa, jotta he voivat huomioida kysymysten kannalta olennaisia asioita paikan päällä. Haastattelut toteutetaan muutaman päivän kuluttua tapahtumasta, jotta haastateltavat ehtivät pohtia rauhassa kokemaansa kysymysten pohjalta ja toisaalta asiat ovat vielä tuoreessa muistissa. Emme kuitenkaan otaneet vastaan sähköpostitse lähetettyjä vastauksia, sillä silloin vuorovaikutus ja sen pohjalta saatu informaatio jäisi kokonaan pois.

Päädyimme käyttämään havainnointia toisena tutkimusmenetelmänä, koska tulokista tulee näin luotettavammat ja saamme henkilökohtaisemman näkemyksen tapahtumasta. Omakohtainen kokemus tuo syvemmän käsityksen tutkittavasta ilmiöstä, koska havainnoinnin pohjalta voimme arvioida haastatteluissa esiin tulleita asioita syvällisemmin. Päädyimme havainnoimaan piilohavainnointimetodilla, koska saamme siten objektiivisempaa tietoa. Tutkimuksen lopuksi vertailemme havainnoinnin ja haastattelun pohjalta tekemiämme johtopäätöksiä ja omaa kokemustamme verrattuna sponsoreiden kokemukseen. Meitä kiinnostaa myös se, vastasiko sponsoreiden käytännön toiminta heidän asettamiaan imago tavoitteita, kuten sitä, oliko vastuullisuusnäkökulma huomioitu käytännön toiminnaissa.

Laadimme havainnointilomakkeen sen pohjalta, mitä käytännön asioita haluamme tapahtumassa selvittää. Yhtenä kohtana lomakkeessa kysymme tapahtuman infopisteessä työskenteleviltä, nousiko esiin jokin asia, joka oli epäselvä vieraille ja mitä asioita kysyttiin eniten. Havainnoimme myös esimerkiksi seminaarivieraita, messutiloja, yritysten tunnistettavuutta, vastuullisuusasioiden huomioon ottamista sekä yleistunnelmaa. Pohdimme näkemämme pohjalta, millaista imagoa sponsorit hakevat

ja millä keinoilla vieraiden huomiota pyrittiin herättämään. Havainnoimme muun muassa näitä osa-alueita, koska kysymme haastattelussa näihin liittyviä asioita ja vastausten perusteella pystymme vertailemaan sponsoreiden näkemyksiä omaan näkemykseemme.

7 TULOKSET

Toteutimme havainnoinnin Jyväskylän Paviljongissa Tuottava vastuullisuus - tapahtumassa perjantaina 30.9.2011. Laadimme havainnointilomakkeen (Liite 1.) jäsentämään havainnointiamme eli havainnointimme oli strukturoitua. Kirjasimme lomakkeeseen asioita samalla kun kiertelimme seminaarissa. Haastattelut toteutimme tapahtuman jälkeisellä viikolla ja saimme haastateltua kaiken kaikkiaan kymmenen yhdestätoista pääyhteistyökumppanista. Haastatteluista viisi toteutimme puhelimitse ja viisi kasvokkain.

7.1 Havainnointi

Esittelypisteiden visuaalisessa ilmeessä oli paljon eroja. Sonera ja Toyota erottuivat hyvin joukosta, Toyota hybridautoillaan ja Sonera esittelypisteensä väreillä sekä ympyrän muotoon asetellulla sohvalla. Lisäksi Toyotan jäätelöbaari houkutteli asiakkaita jonoksi asti. Jäätelöbaareja olisi tosin voinut olla useampi, koska jonottaminen on voinut turhauttaa joitakin asiakkaita. Jäätelöbaari oli tapahtumassa ainoa paikka, josta vieraat saivat kaipaamaansa makeaa kahvin kanssa. Hyvänä oheispalveluna tapahtumassa olisivat olleet ilmaiset ympäristöystävälliset kassit, joissa kuljettaa mesumateriaalit.

Arvioimme pisteiden visuaalista ilmettä ja houkuttelevuutta asteikolla yhdestä neljään, jossa arvo yksi tarkoittaa, että ilme ei ollut lainkaan houkutteleva ja arvo neljä tarkoittaa, että piste oli erittäin houkutteleva. Kaikille esittelypisteille annoimme yhteiseksi arvosanaksi kolme, koska niillä olisi voinut olla enemmän keinoja asiakkaiden

mielenkiinnon herättämiseen. Yleisilme oli kuitenkin siisti ja toimiva. Esittelijöiden yleisilme oli siisti, ja asut eri osastoilla olivat melko yhtenäiset.

Asiakkaiden huomion herättämiseen käytettiin muun muassa lahjoja, arvontoja, makeisia ja markkinointimateriaaleja. Yritysten tunnistettavuus oli melko hyvä, logot olivat kaikilla näkyvillä ja värien käyttö yritysten imagon mukaista. Esittelypisteiden omat tilat oli rajattu erivärisillä matoilla, mikä selkeytti koko osastoa. Arvioimme yritysten tunnistettavuutta jälleen asteikolla yhdestä neljään sen mukaan, kuinka koimme yritysten tunnistettavuuden. Annoimme tunnistettavuudelle arvosanaksi neljä, eli kaikki yritykset olivat erittäin tunnistettavia.

Esittelypisteiden sijoittelu oli mielestämme onnistunut. Pisteet oli sijoiteltu siten, että vieraat kulkivat niiden ohi useaan otteeseen päivän aikana. Huomasimme myös, että vieraat kerääntyivät seurustelemaan pisteiden eteen. Blue Sagan ja Energiapankin esittelypisteiden valaistus oli melko himmeä, mutta tämäkin asia korjattiin saman päivän aikana. Tilaa oli riittävästi niin sponsoreille kuin vieraillekin, eikä tila tuntunut ahtaalta.

Vastuullisuusasiat oli huomioitu esittelypisteillä melko hyvin. Yhdelläkään pisteellä ei ollut liikaa esitteitä tai muita materiaaleja. Arvioimme tässä kohtaa asteikolla yhdestä neljään vastuullisuusasioiden huomiointia. Kokonaisarvosanaksi annoimme kolme, koska esitteiden määrää olisi voinut vielä vähentää tai esitteiden olisi pitänyt olla kierrätysmateriaaleista tehtyjä. Toyota oli huomionnut vastuullisuuden hyvin, koska se tarjosi jäätelöä vohvelipikareissa, kun muut tarjosivat yksittäispakattuja makeisia.

Melusta emme kokeneet olevan mitään haittaa. Melu oli sitä tasoa mitä odotettiinkin tämän suuruudessa tapahtumassa. Yleisvalaistus oli melko hämärä, mutta se sopi tilaisuuteen. Spottivalot eivät välttämättä palvelleet tarkoitusta, koska ne liikkuvat liian nopeasti ja häikäisivät. Aikataulua ei ollut missään näkyvillä, vaikka se olisi ollut mielestämme olennainen asia. Kiinnitimme huomiota myös siihen, että yhteistyökumppaneiden logoja ei ollut näkyvillä seminaarisalissa muualla kuin esittelypisteillä. Opatukset olivat melko huomaamattomia ja pienellä tekstillä kirjoitettuja. Henkilökuntaa ei erottanut kunnolla seminaarivieraiden joukosta, joten heillä olisi pitänyt olla tunnistettavimmat vaatteet.

Messuvieraat olivat arviomme mukaan noin 25–60-vuotiaita ”bisnesihmisiä”, miehiä ja naisia oli melko tasapuolisesti. Mielestämme yleistunnelma oli melko virallinen, mutta sitä osasimme odottaakin tällaisessa tapahtumassa. Erilaisia havainnollistamisvälineitä oli käytössä runsaasti, kuten tietokoneita, televisioita ja videotykyä. Yhteistyökumppanit eivät keränneet kirjallista palautetta tapahtuman aikana.

Havainnoinnin pohjalta tärkeimpiä vahvuuksia ja kehittämiskohteita oli tapahtumassa seuraavasti: esittelypisteiden valaistukset olisi hyvä tarkastaa ennen tapahtuman alkua, aulan yleisilmettä olisi voitu piristää, aikataulu selkeästi näkyviin ja yhteistyökumppaneiden logoja enemmän näkyville. Esittelypisteillä olisi mielestämme voinut olla ”vetonaulana” enemmän toimintaa, joka houkuttelee viettämään aikaa pisteellä. Yhteistyökumppanit olisivat voineet kiinnittää enemmän huomiota pieniin vastuullisuusasioihin, kuten kierrätysmateriaalien käyttöön. Tämä olisi tuonut esille yritysten omaa vastuullisuutta. Erityisen hyvää tapahtumassa oli aulan henkilökunta, joka ohjasi ilmoittautumistiskeille ja auttoi kaikenlaisissa ongelmissa. Tapahtuma vaikutti kokonaisuudessaan erittäin onnistuneelta, ja tunnelma oli viihtyisä.

7.2 Haastattelut

Haastattelut toteutettiin 3. - 6.10.2011. Viittä yhteistyökumppania kävimme haastattelemassa kasvotusten heidän ehdottamissaan paikoissa Jyväskylässä ja viisi haastatelimme puhelimitse. Yhtä yhteistyökumppania emme tavoittaneet. Suurin osa vastaajista oli yhteistyöhaluisia ja kiinnostuneita tutkimuksestamme. Vastaajat olivat ilahtuneita siitä, että heidän mielipidettään kysyttiin.

Haastattelujen pohjalta on noussut esiin viestinnässä se, että vastauksia on saatu tarvittaessa, vastausajat ovat olleet lyhyitä ja osa kumppaneista ilmoitti saaneensa riittävästi tietoa. Osa taas oli sitä mieltä, että yhteistyökumppaneiden roolit olisi pitänyt määritellä tarkemmin jo ennakoon. Kokonaisuudessaan yhteistyö Suomen Yrittäjäyhteisön kanssa arvioitiin todella toimivaksi. Ennakkomateriaalit lähetettiin ”ripotel-
len”, mikä on toisaalta hyvä ja huono asia. Se voi olla toimiva ratkaisu, koska se muis-

tuttaa asiakasta tasaisin väliajoin ja pitää mielenkiintoa yllä, mutta riskinä on, että tieto unohtuu tai osa materiaaleista katoaa.

Yhteistyökumppanit olivat sopimukseen erittäin tyytyväisiä, ja ne koettiin hyvin selkeiksi. Ennakkomateriaalit tulivat vastaajien mielestä hyvissä ajoin. Lopullinen ohjelma tuli kuitenkin yllättävän myöhään, ja ohjelmalehden aikataulut olivat hieman epäselvät. Yksi vastaaja koki, että lippujen hinnoittelu oli hieman epäselvä. Yhden vastaajan mielestä sopimus oli selkeä, mutta kun puhuttiin brändistä markkinointinäkyvyyskohdassa, olisi pitänyt määritellä tarkemmin, mitä brändillä tarkoitetaan. Yhteistyökumppanit olivat tyytyväisiä näkyvyyteensä tapahtuman ennakkomarkkinoinnissa. Koska Toyota oli tapahtuman illalliskumppani, olisi sen pitänyt olla enemmän esillä ja sen VIP-palveluihin olisi voinut kiinnittää enemmän huomiota. Kumppanuuspakettien hinta-laatusuhde oli vastaajien mielestä hyvä. Yhden vastaajan mielestä hinnoissa oli pientä epäselvyyttä.

Aikataulut koettiin selkeiksi, mutta muutaman vastaajan mielestä lopullinen aikataulu tuli aika myöhäisessä vaiheessa ja sitä ei löytynyt Internet-sivuilta helposti. Ohjelma-lehtisen aikataulussa alkamis- ja loppumisajankohdat olisi voitu merkitä selvemmin. Moni vastaaja koki myönteiseksi sen, että ensi vuoden tapahtuma pidetään torstain ja perjantain aikana, jolloin vieraiden ei tarvitse käyttää viikonloppua työhön liittyviin asioihin. Jos tapahtumia kuitenkin pidetään myös lauantaina, ne tulisi tiivistää niin, että tilaisuus loppuisi jo iltapäivällä.

Kun kysyimme, mitä tapahtumaan haluttaisiin lisää, tuli ilmi muun muassa seuraavia asioita:

- Yhteistyökumppaneiden maininta ja kiittäminen puheissa
- Yhteistyökumppaneilla mahdollisuus puheenvuoroihin
- Enemmän naispuhujia
- Sosiaalisen ja taloudellisen vastuun korostuttava enemmän
- Enemmän asiaa vastuullisesta liiketoiminnasta
- Vieraita olisi voinut kehottaa vierailemaan esittelypisteillä
- Kahvin kanssa olisi voinut olla tarjolla jotakin makeaa
- Siivous mukaan sopimukseen

- Paikkojen varaus nimellä

Tapahtumasta haluttiin poistaa/koettiin negatiiviseksi seuraavat asiat:

- Tauot koettiin liian pitkiksi
- Lauantaipäivästä toivottiin lyhempää
- Luennot olivat yhden vastaajan mielestä liian pitkiä
- Les Brownin esitys sekä hänen VIP-esityksensä melko samanlaiset
- Pekka Himasen esitykseen toivottiin uudistuksia
- Joidenkin mielestä Janne Porkan lauantainen juontaminen ei sopinut tilaisuuteen

Erityisen hyväksi tapahtumassa koettiin muun muassa:

- Puhujat
- Esityksiin oli tuotu konkreettinen bisnesnäkökulma
- Järjestelyt toimivat loistavasti
- Opiskelijatyöntekijöiden paljous ja ”hostit” positiivinen yllätys
- Tapahtuman sisältö korkealaatuista ja monipuolista
- Aikataulut pitivät
- Ei kohtuuttomia jonoja
- Rento tunnelma
- Hyvä musiikki
- Ilmainen kahvi
- Screenit
- Suomen Yrittäjäyhteisön asenne
- Seminaarilehti

Koska totesimme kappaleessa 5, että asiakkaan laatukokemuksen kannalta oheispalvelut ovat merkittäviä, arvioimme tapahtumaa myös niiden osalta. Oheispalveluina tapahtumassa olivat Toyotan täyshybridiautoilla toteutetut kuljetukset, joita pystyi tilaamaan tapahtumassa. Salaattilounas ja kahvitukset sisältyivät lippujen hintaan, ja kaikilla yhteistyökumppaneilla oli tilaisuudessa oma ”host”, joka hoiti juoksevia asioita ja selvitti mahdollisia ongelmia. Yhteyshenkilöinä toimivat Jyväskylän ammattikor-

keakoulun opiskelijat. Oheispalveluna oli myös se, että yhteistyökumppanit saivat halutessaan Internet-sivuilleen linkityksen Suomen Yrittäjäyhteisön sivuille, mistä pääsi lukemaan messulehteä. Hyvänä oheispalvelumahdollisuutena oli myös keskustelufoorumi sosiaalisessa mediassa, jota ei kuitenkaan hyödynnetty riittävästi, koska haastattelussa selvisi, että keskustelua ei aktivoitu hyvissä ajoin.

Henkilöstön huolellinen perehdyttäminen on asiakkaan laatukokemuksen kannalta erittäin tärkeää. Henkilökuntaa oli tapahtumassa paljon, mikä mahdollisti joustavan ja toimivan asiakaspalvelun. Osa henkilökunnasta koki, että olisi tarvinnut lisää perehdyttämistä. Asiakaspalvelun sujuvuutta olisi parantanut se, että henkilökunnalla olisi ollut selkeämpi käsitys työnkuvastaan. Lisäksi selkeämpi jonottamisjärjestelmä olisi taannut paremman laatukokemuksen. Näistä huolimatta seminaarivieraat olivat tyytyväisiä tapahtuman onnistumiseen kokonaisuutena.

Tapahtuman tärkeimpiä kohderyhmiä olivat yhteistyökumppaneiden mukaan kaiken kokoiset yritykset, yhteiskunnalliset päättäjät ja yksittäiset kuluttajat. Tapahtumaan osallistuneet ihmiset ovat perehtyneet yritysvastuuseen ja kiinnostuneita siitä, joten he ovat potentiaalisia asiakkaita kaikille yhteistyökumppaneille. Kaikki yhteistyökumppanit olivat sitä mieltä, että tapahtumayleisö osoitti kiitettävästi kiinnostusta heitä kohtaan, mutta enemmänkin huomiota olisi saatu, jos puheissa olisi kannustettu seminaarivieraita tutustumaan yhteistyökumppaneiden esittelypisteisiin.

Messutilasta kysyttäessä tuli esille, että tilaa oli riittävästi ja Paviljonki on erinomainen paikka järjestää tilaisuuksia. Joidenkin mielestä valoa oli liian vähän esittelypisteillä, mutta asia korjattiin lauantaina. Messutila koettiin paremmaksi kuin viime vuoden tila. Kaikki vastaajat ilmoittivat, että sopimuksissa sovitut asiat toteutuivat ja odotukset jopa ylittyivät. Kaikki vastaajat olivat myös sitä mieltä, että on hyvin todennäköistä, että yhteistyö jatkuu Suomen Yrittäjäyhteisön kanssa, jos tapahtuman sisältö vastaa yrityksen arvoja ja tavoitteita. Yhden vastaajan edellytyksenä yhteistyön jatkumiselle oli se, että yhteistyökumppanin tarjoaman henkilökunnan ja koko tapahtuman henkilökunnan tehtävät ja roolit saadaan selkeämmiksi ja perehdytykseen kiinnitetään enemmän huomiota.

Yhteistyökumppaneista neljä ilmoitti, että heidän sponsorointitoimintansa yleisesti pysyy samana, yksi ilmoitti sponsoritoiminnan lisääntyvän, kolme ilmoitti sen vähenvän ja kaksi ei osannut arvioida asiaa. Osa yrityksistä näkee sponsoroinnin tärkeänä viestintäkeinona, koska se kertoo yrityksen arvoista ja luo mahdollisuuden saada tärkeitä kontakteja. Osa yhteistyökumppaneista kuitenkin ilmoitti sponsoroinnin olevan yksi osatekijä markkinointiviestinnässä, ei tosin tärkein osa. Esimerkiksi henkilökohtainen markkinointi koettiin tehokkaammaksi markkinointiviestintäkeinoksi. Sponsorointia halutaan tehdä pitkällä aikavälillä ja kaikki vastaajat ilmoittivatkin suosivansa pitkäaikaisia yhteistyökumppanuuksia. Kuusi vastaajista ilmoitti, että sponsoroinnissa käytetään markkinointistrategiaa eli sponsorointi- ja markkinointistrategia ovat samat. Kolmella vastaajalla oli erillinen sponsorointistrategia ja yksi ei osannut sanoa.

Kysyimme, millaista suullista palautetta yhteistyökumppanit ja infotiskin henkilökunta saivat tapahtumassa. Esiin nousivat seuraavat asiat:

- Esittelypisteen pelkistetystä ilmeestä positiivista palautetta
- Vieraat osoittivat kiinnostusta ja kyselivät mitä kautta yhteistyökumppani oli mukana
- Tapahtuman sisältö, esiintyjät ja aiheet koettiin hyväksi, ne herättivät ajatuksia
- Syntyi paljon keskustelua
- Les Brownin ”herätyspuhe” ei innostanut
- Lounas liian kevyt ja seminaarin hintaan nähden huono
- Joku vieraista oli kaivannut alkoholijuomia ennen illallista
- Toyotan jäätelöbaari oli hyvä idea ja Toyota erottui muutenkin joukosta positiivisesti
- Kaivattiin pieniä ympäristöystävällisiä kasseja, joissa olisi voinut kantaa messumateriaalit
- Luento-osuudet liian pitkiä
- Ilmoittautuminen epäselvä

- Eräs vieras oli ollut närkästynyt, koska oli saanut tekstiviestin jonka mukaan kuvaus Les Brownin kanssa olisi lauantaina, vaikka se oli jo perjantaina
- Työtehtäviin olisi pitänyt perehdyttää paremmin
- Kopioinnille oma piste, ei infon yhteyteen
- Työntekijöiden perehdyttäminen tulkkauslaitteiden käyttöön puuttui
- Jos tarjolla karkkia niiden tulisi olla paikallisia, tässä tilaisuudessa Pandan eikä Fazerin

Kuten luvussa 2.7.2 totesimme, suhdetoiminta ja verkostoituminen ovat tärkeitä syitä tapahtumien sponsorointiin. Haastatteluissa ne nousivatkin esiin monen muun tekijän ohella. Sponsoriksi ryhtymiseen vaikuttivat olennaisesti myös tapahtuman kohderyhmät. Sponsorit ovat etukäteen miettineet, vastaavatko tapahtuman kohderyhmät heidän omia asiakassegmenttejään. Teoriaosassa totesimmekin, että tapahtuman sponsorit haluavat tarjota juuri sellaisia tuotteita tai palveluja, joiden potentiaalisia asiakkaita seminaarivieraat ovat.

Haastattelun pohjalta listasimme tähän tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttivat kumppaniksi ryhtymiseen. Selvitimme myös yhteistyökumppaneiden tavoitteita tapahtumassa:

- Suomen Yrittäjäyhteisön asenne
- Al Gore ja muutenkin nimekkäät puhujat
- Paikallisuus ja ainutlaatuisuus
- Sisältö
- Oikeat kohderyhmät
- Opiskelijoille tärkeä mahdollisuus
- Aiempi yhteistyö Suomen Yrittäjäyhteisön kanssa
- Arvostettiin Suomen Yrittäjäyhteisön ottamaa taloudellista riskiä
- Suuri osallistujamäärä
- Haluttiin lisätä kuluttajien tietoisuutta omasta yritystoiminnasta
- Toyotalla hybridistrategian toteuttaminen
- Aikainen lähestyminen
- Hyvä hinta-laatusuhde

- Kiinnostava ohjelma
- Innostavuus
- Kontaktit ja verkostoituminen

Koska totesimme kappaleessa 2.8, että imago on yksi tärkeimmistä tapahtumasponsoroinnin tavoitteista, haastattelussamme yksi tärkeimmistä kysymyksistä, ”tärkein motiivi sponsoroida juuri tätä tapahtumaa?”, selvittää sponsoreiden tavoitteita etenkin imagon kannalta. Kysymme myös, mitä muita kohteita he sponsoroivat ja mitkä syyt ovat takana. Näitä haluamme kysyä, koska haluamme selvittää, vastaavatko arvioimamme imagotavoitteet yritysten todellisia tavoitteita. Pohdimme, että kaikki sponsoriyritykset haluavat liittää vastuullisuuden tavalla tai toisella omaan imagoonsa tapahtuman myötä.

Tärkeimmiksi imagotavoitteiksi yhteistyökumppanit listasivat seuraavat:

- Vastuullisuus
- Ympäristöystävälliset hankkeet ja hyväntekeväisyys
- Tunnettuus
- Jyväskylän kaupungilla kaupungin näkyvyys: vetovoimainen ja houkutteleva kaupunki opiskelijoille, työntekijöille ja yrittäjille → yrittäjäystävällinen kaupunki
- Halutaan olla markkinajohtaja ja edelläkävijä
- Dynaamisuus, joustavuus
- Yritysvastuun korostaminen
- Halutaan olla paras osaaja omalla alalla
- Erottuminen

Yhteistyökumppanit kertoivat haastatteluissa sponsoroivansa muun muassa urheiluseuroja, WWF:ää, markkinointitapahtumia, nuorten toimintaa, alueellista toimintaa, seminaareja, lapsia ja vammaisia, kulttuuria, naisyrityksiä sekä syrjäytymisen ehkäisyä. Näitä sponsoroidaan muun muassa siksi, että halutaan toimia yhteiskuntavastuullisesti ja kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti. Sponsorit haluavat tukea paikallista ja kotimaista toimintaa, ja kohteen kohderyhmät vaikuttavat valintoihin. Kohteiden valintaan vaikuttaa myös oma hyötynäkökulma ja se, miten toiminta sopii

omaan liikeideaan. Urheiluseuroja tuetaan paljon, koska halutaan korostaa terveitä elämäntapoja ja innostaa liikkumaan. Verkostoituminen ja kontaktien saaminen on tärkeä tekijä yleisestikin kohteen valinnassa. Yhteistyökumppanit ilmoittivat mittavaa sponsorointistrategiansa onnistumista rahallisilla mittareilla, palautteella, asiakkuuksilla, kontakteilla, näkyvyydellä, kyselyillä sekä tunnettuustutkimuksilla.

Yhteistyökumppaneiden mielestä yhteistyö Suomen Yrittäjäyhteisön kanssa on sujunut erittäin hyvin. Vastaukset ovat tulleet nopeasti ja kumppaneita on informoitu erittäin hyvin. Monille oli positiivinen yllätys, miten hyvin Suomen Yrittäjäyhteisö piti kumppaneita ajan tasalla. Jotkut toivoivat, että ennen tapahtumaa ja sen jälkeen olisi pidetty pieni ”yhteenvetopalaveri”, jossa olisi käsitelty tärkeimmät asiat. Keskinäinen vuorovaikutus koettiin muuten todella hyväksi.

Pyysimme vastaajia arvioimaan tapahtumaa myös numeerisesti neljässä kohdassa. Arviointiasteikko oli yhdestä neljään siten, että yksi tarkoittaa täysin tyytymätöntä ja neljä täysin tyytyväistä. Ensimmäisessä kohdassa kysyimme yhteistyökumppaneiden tyytyväisyyttä tapahtuman ennakkojärjestelyihin, toisessa kohdassa pyysimme arvioimaan tapahtuman onnistumista kokonaisuudessaan, kolmannessa kohdassa kysyimme yhteistyökumppaneiden tyytyväisyyttä rooliinsa tapahtumassa ja neljännessä kohdassa kysyimme yhteistyön toimivuutta Suomen Yrittäjäyhteisön kanssa. Laadimme vastausten pohjalta yksinkertaisen taulukon, jossa näkyy myös vastausten keskiarvo.

TAULUKKO 3. Vastaajien antamat arvosanat yhteistyön osa-alueista

	1-4 Ennakkojärjestelyt	1-4 Kokonaisuus	1-4 Roolinne tapahtumassa	1-4 Yhteistyö SYY:n kanssa
Vastaaja 1	4	3,5	4	4
Vastaaja 2	3	3	3	3
Vastaaja 3	2,5	4	4	4
Vastaaja 4	2	4	4	3
Vastaaja 5	4	4	3	4
Vastaaja 6	3	3	4	4
Vastaaja 7	3	4	3	3,5
Vastaaja 8	3,5	4	4	4
Vastaaja 9	4	4	4	4
Vastaaja 10	4	4	4	4
Keskiarvo	3,30	3,75	3,70	3,75

Kaiken kaikkiaan palaute tapahtumasta on ollut todella positiivista ja odotukset ovat ylittyneet monessa kohtaa. Koska tapahtumanjärjestäjät olivat melko nuoria, yhteistyökumppanit ovat olleet positiivisesti yllättyneitä järjestäjien osaamisesta ja tapahtuman onnistumisesta. Vaikka olemme saaneet listattua paljon kehittämiskohteita, ne ovat melko pieniä yksityiskohtia onnistuneeseen kokonaisuuteen nähden. Haastatteluissa korostimme erityisesti, että haluamme tuoda pienetkin kehittämiskohteet esiin, koska pienistä yksityiskohdista muodostuu onnistunut kokonaisuus.

7.3 Kehittämiskohteet

Haastattelujen pohjalta saimme paljon ideoita siitä miten Suomen Yrittäjäyhteisön ja yhteistyökumppaneiden välistä yhteistyötä voisi kehittää. Otimme tähän esimerkkinä vain muutamia kehityskohteita ja tarkemman listan niistä toimitamme suoraan toimекsiantajallemme. Kehittämiskohteita muodostui erilaisista tapahtuman osaluista, koska yhteistyökumppanit painottivat hyvin erilaisia asioita.

Esitysten osalta kehityskohteeksi nousi esimerkiksi se, että naispuhujia saisi olla enemmän. Tämä oli asia, johon useampi vastaaja oli kiinnittänyt huomiota. Käytännön asioista tärkeimmäksi kehittämiskohteeksi nousi se, että yhteistyökumppaneiden logoja olisi voinut olla enemmän näkyvillä koko tapahtumassa, niin lipuissa kuin seminaarisalissakin. Ruoan osalta esiin nousi se, että ensimmäisen päivän lounas oli hieman liian kevyt seminaaripäivän pituuteen nähden. Seminaarin ajankohta olisi joidenkin vastaajien mielestä voinut olla viikolla eikä viikonloppuna, koska viikonloppua ei haluta käyttää työhön liittyviin asioihin. Ensi vuonna Suomen Yrittäjäyhteisö ajoittaakin ”viikonloppuseminaarin” torstaille ja perjantaille. Työntekijöiden osalta esiin nousi ajatus, että heidän perehdyttämistään varten voitaisiin laatia messuvihko, jossa olisi selkeästi kuvattu työtehtävät, aikataulut, vastuuhenkilöt ja vastaukset yleisiin kysymyksiin. Ilmoittautumisen kannalta tärkein kehittämiskohde olisi saada ilmoittautuminen selkeämmäksi, jotta turhalta jonottamiselta vältyttäisiin. Lisäksi sopimusten termit ja ehdot tulisi määritellä tarkemmin.

7.3 Jatkuvuus, jatkokehitys

Yritysten on tehtävä jatkuvasti tutkimusta sponsorointiyhteistyöstä, jotta sitä voidaan kehittää. Jatkuvuuden kannalta on hyvä arvioida sponsoritoiminnan nykytilaa. Ydinasiat voidaan kiteyttää selkeästi SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysi on tarkoitettu kartoittamaan sisäiset vahvuudet (Strengths) ja heikkoudet (Weaknesses) sekä ulkoiset mahdollisuudet (Opportunities) ja uhkatekijät (Threats). (Alaja & Forssell 2004, 65) Laadimme yksinkertaisen SWOT- analyysin sen pohjalta, mitä tuli ilmi sekä haastatteluissa että havainnoinnissa. Asiat on poimittu suoraan havainnoimistamme asioista, sekä yhteistyökumppaneiden haastatteluista esiin nousseista asioista.

<u>Vahvuudet</u> <ul style="list-style-type: none"> – Henkilökuntaa paljon – Omat ”hostit” – Ilmainen kahvitarjoilu – Kuljetukset – Viestintä toimi – Paikallisesti ainutlaatuinen tilaisuus 	<u>Heikkoudet</u> <ul style="list-style-type: none"> – Logot ei tarpeeksi näkyvillä – Roolien määrittely ennakoon – Liian kevyt lounas – Ilmoittautuminen epäselvä – Vieraita ei kannustettu tutustumaan esittelypisteisiin
<u>Mahdollisuudet</u> <ul style="list-style-type: none"> – Visuaalisen ilmeen parantaminen – Info-tiskille enemmän henkilökuntaa – Alkoholitarjoilu ja enemmän virvoitusjuomapisteitä – Enemmän naisesiintyjä – Pääyhteistyökumppani paremmin esille 	<u>Uhat</u> <ul style="list-style-type: none"> – Tilan rajallisuus – Roolien epäselvyys voi johtaa yhteistyön loppumiseen – Jos tilaisuus on liian pitkä ja tarjottu ruoka liian kevyttä, viireystila loppuu – Esittelypisteet jäävät liian vähälle huomiolle

KUVIO 3. Esimerkki SWOT- analyysista

Toivomme, että toimeksiantajamme saa näistä tuloksista paljon kehittämisideoita. Halusimme auttaa Suomen Yrittäjäyhteisöä kiinnittämään huomiota näihin pienimpiinkin yksityiskohtiin, koska nekin ovat tärkeitä yhteistyökumppaneille ja asiakkaille. Vaikka yhteistyökumppanit olivat kokonaisuuteen erittäin tyytyväisiä, pientä parantamisen varaa löytyy aina

8 POHDINTA

Opinnäytetyön idea alkoi syntyä Kuluttajapalvelujen eettinen ja ekologinen kehittäminen – opintojaksolla, kun olimme mukana laatimassa Vastuullisen tapahtumanjärjestämisen käsikirjaa Suomen Yrittäjäyhteisölle. Ensimmäisessä palaverissa toimeksiantajan kanssa selvisi, että Suomen Yrittäjäyhteisöllä oli tarve selvittää Tuottava vastuullisuus – tapahtuman yhteistyökumppaneiden tyytyväisyyttä. Tutkimuksemme aihe on tärkeä ja ajankohtainen, koska muuttuvan markkinoinnin maailmassa tarvitaan yhä uusia keinoja ja ideoita markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Nykyisen taloudellisen tilanteen vuoksi yritysten on hoidettava markkinointiviestintänsä entistä tehokkaammin ja kohdennetummin. Myös suhteet ja verkostoituminen ovat yrityksille tällaisena aikana elintärkeitä, ja juuri sponsorointi on kätevin tapa verkostoitua ja hoitaa suhdetoimintaa.

Teoriaosassa halusimme tutkia, kuinka sponsorointi on kehittynyt 1980-luvulta, jolloin siitä tuli trendi markkinointiviestinnässä. Lisäksi tutkimme aineiston pohjalta, millä tavoin sponsorointia hyödynnetään ja mitä yleensä sponsoroidaan. Lisäksi pohdimme sponsorointiin liittyviä haasteita. Selvitimme myös, millaisia tavoitteita sponsoroinnilla pyritään saavuttamaan. Aiheesta on todella paljon kirjallisuutta, ja haasteena olikin aiheen rajaaminen. Olisimme voineet käyttää enemmänkin vieraskielisiä lähteitä, mutta löysimme niin kattavasti ja monipuolisesti kotimaista kirjallisuutta, että ne riittivät hyvin aiheen tutkimiseen.

Haastattelukysymyslomake laadittiin sen pohjalta, mitä teoriaosassa käsitelimme sekä tutkimusongelman vaatimusten pohjalta. Huomasimme haastattelujen aikana, että osa kysymyksistämme oli hieman tarpeettomia ja osa asioista selvisi hyvin jo

havainnointivaiheessa. Toisaalta oli mielenkiintoista vertailla omia havaintojamme yhteistyökumppaneiden tekemiin havaintoihin. Aikeenamme oli haastatella ensimmäisenä Jyväskylän ammattikorkeakoulun edustaja, jotta olisimme voineet testata haastattelurungon toimivuutta ennen muita haastatteluja. Yhteistyökumppaneiden aikataulujen vuoksi tämä ei ollut kuitenkaan mahdollista, joten esitestaus jäi tekemättä. Kävimme kuitenkin haastattelukysymykset läpi opinnäytetyön ohjaajan Pauliina Silvennoisen, tutkimusopintojen lehtori Päivi Paukun sekä toimeksiantajamme kanssa, joten saimme kysymysten laatimiseen paljon asiantuntevaa apua.

Suurimpina ongelmia tämän opinnäytetyön teossa olivat omien aikataulujen sovitaminen sponsoreiden aikatauluihin siten, että saimme haastattelut ajallaan tehtyä. Monet vastaajista eivät varanneet haastattelu-aikaa etukäteen, ja heihin oli toisinaan vaikeaa saada yhteys. Haastatteluissa totesimme myös, että vain pari vastaajaa oli tutustunut kysymyksiin etukäteen, vaikka lähetimme ne jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Yhtä vastaajaa emme koskaan tavoittaneet, joten kokonaisotos oli vain kymmenen yhdestätoista yhteistyökumppanista. Toisaalta vastausprosentti on melko hyvä verrattuna kvantitatiivisiin tutkimusotoksiin.

Työssämme erittäin hyvänä motivoijana oli se, että aihe syntyi Suomen Yrittäjäyhteisön toivomusten pohjalta ja työ on hyödyllinen sponsorointistrategioita kehitettäessä. Koko opinnäytetyöprosessia mietittäessä työ on edennyt luontevasti ja johdonmukaisesti, koska aloitimme työn hyvissä ajoin ja käytimme siihen paljon aikaa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pitääkin tutustua huolellisesti lähdeaineistoon, ennen kuin toteuttaa muita osia tutkimuksesta.

Haastattelun tulokset vastasivat melko hyvin sitä, mitä olimme etukäteen pohtineet. Esimerkiksi sponsoreiden tärkeimmät tavoitteet tapahtumassa olivat samoja asioita, joita olimme aiemmin spekuloineet. Imago osoittautui erittäin tärkeäksi tekijäksi tässä tapahtumassa, ja lähes kaikki sponsorit ilmoittivat haluavansa liittää juuri vastuullisuuden imagoonsa. Tyytyväisyyttä selvitettyä eroja vastausten välillä oli tosin hyvin paljon, koska kaikki olivat kiinnittäneet huomioita erilaisiin yksityiskohtiin. Kaikki tosin olivat tyytyväisiä siihen, miten tapahtuma onnistui kokonaisuudessaan, ja ongelmia tai kehittämiskohteita löytyi ainoastaan pienistä yksityiskohdista. Halusimme

kuitenkin tarttua juuri näihin pieniin asioihin, koska nekin huomioimalla saadaan entistä onnistuneempi kokonaisuus.

Tapahtuman eri osa-alueista eniten oltiin tyytyväisiä tapahtuman kokonaisuuteen ja yhteistyöhön Suomen Yrittäjäyhteisön kanssa. Vähiten tyytyväisiä oltiin ennakkojärjestelyihin, kuten sopimuksiin. Ongelmat ennakkojärjestelyissä johtuivat lähinnä erilaisista väärinymmärryksistä ja siitä, ettei saatu kaikkea tarvittavaa informaatiota.

Yksi mielenkiintoisimmista asioista, joita haastatteluissa ilmeni, oli se, mitä muita kohteita tämän tapahtuman yhteistyökumppanit tukevat. Kohteita olivat muun muassa nuorisotyö, hyväntekeväisyys ja urheilu. Huomasimme, että tutkimamme yritykset haluavat yleensäkin tukea niin sanottuja ”pehmeitä arvoja”, kuten terveellisyyttä, hyvinvointia, lasten ja nuorten tukemista ja vastuullisuutta. Tällaisella toiminnalla he haluavat osoittaa kiinnostusta yhteiskunnan hyvinvointia kohtaan ja saada näkyvyyttä tässä yhteydessä. Entistä tiedostavampiin kuluttajiin kannattaa vedota juuri vastuullisella imagolla, ja yhä useampi yritys huomioikin tämän viestinnässään ja toiminnassaan.

Tärkeimpiä syitä osallistua tällaisiin tapahtumiin olivat tulostemme mukaan verkostoituminen, näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen, paikallisuus, ainutlaatuisuus, oikeat kohderyhmät ja vastuullisuuden liittäminen omaan imagoon. Sisältökin ratkaisee, koska sponsoroidun kohteen tulee liittyä läheisesti omiin arvoihin ja periaatteisiin. Suurin rajoittava tekijä tällaisen toiminnan tukemiseen on yleensä budjetti. Koska suurin osa tutkimukseen vastanneista ilmoitti sponsorointibudjettinsa joko pysyvän ennallaan tai vähenevän tulevina vuosina, on tapahtuman sisällön vastattava entistä paremmin sponsoreiden tavoitteita ja hyötyjä ja niitä on pystyttävä mittaamaan.

Kun pohditaan vastuullisuutta osana liiketoimintaa, tulisi sen pohjautua strategioihin ja näkyä liiketoiminnan jokaisella osa-alueella. Uusilla yrityksillä on haasteena rakentaa koko liikeidea tai suuri osa siitä juuri vastuullisuuden pohjalta, ja vanhemmilla brändeillä haasteena on muuttaa liiketoimintansa uskottavalla tavalla vastuullisempaan suuntaan. Toisaalta erittäin vahvat brändit, kuten Nike ja Coca-Cola, voivat vielä

toistaiseksi ”ratsastaa” brändin suosiolla, mutta asia tulee varmasti muuttumaan tulevaisuudessa.

Tutkimuksemme on oman arviomme mukaan luotettava, koska käytimme metodeina sekä haastattelua että omaa havainnointia. Haastattelutulosten luotettavuuteen vaikuttavat esimerkiksi ympäröivät olosuhteet, kiire ja se, miten haastateltavat ovat perehtyneet asiaan etukäteen. Tulosten luotettavuutta saattaa heikentää se, että osalla vastaajista, etenkin puhelimitse haastateltavilla, oli kiire haastattelujen aikana. Tätä yritimme ehkäistä siten, että lähetimme kysymykset hyvissä ajoin ennen haastatteluja ja sovimme kunkin vastaajan kanssa haastatteluajat heidän aikataulujensa mukaisesti. Toisaalta luotettavuutta parantaa se, että kasvokkain toteutettuihin haastatteluihin käytimme runsaasti aikaa. Suurin osa vastaajista oli erittäin yhteistyöhaluisia ja kertoivat mielellään rehellisen mielipiteensä. Havainnointi paransi tulostemme luotettavuutta, koska kiinnitimme itse huomiota paljolti samoihin asioihin, jotka tulivat haastatteluissakin ilmi. Havainnoinnin luotettavuutta olisi parantanut se, että havainnointia olisi toteuttanut useampi henkilö. Oman havainnointimme ja haastattelutulosten välillä emme löytäneet ristiriitoja.

Havainnoinnin tulosten luotettavuutta pohtiessa nousee esiin se, osasimmeko kiinnittää huomiota oikeisiin asioihin. Asioita pitäisi pystyä arvioimaan juuri yhteistyökumppaneiden näkökulmasta. Havainnoinnin jälkeen huomasimme, että jotkin havainnointilomakkeen kohdat eivät olleet tutkimuksen kannalta olennaisia eivätkä tuottaneet tärkeää tietoa. Yhtenä suurena haasteena työssämme oli aiheen rajaaminen, koska aiheesta on todella paljon lähdekirjallisuutta ja aihetta on käsitelty hyvin erilaisista näkökulmista. Haasteena oli myös määritellä itselleen näkökulma ja esittää tietopöytä niin, että se on riittävän yleistä sovellettavaksi koko tapahtumatuotantoon.

Tutkimuksemme on toisaalta yleistettävissä ja toisaalta ei ole. Haastatteluissa selvittämämme motiivit tapahtuman sponsorointiin ovat varmasti yleistettävissä, koska esimerkiksi kappaleessa 2.7 listasimme tärkeimmät sponsoroinnin tavoitteet lähdeaineiston pohjalta. Listan oletukset vastasivat täysin yhteistyökumppaneiden ilmoittamia motiiveja. Toisaalta joitakin tutkimustuloksiamme ei voida yleistää, koska esimerkiksi silloin, kun tapahtuman sisältö muuttuu olennaisesti, sponsoreiden tavoit-

teet ovat täysin erilaiset. Lisäksi tapahtuman paikallisuus ja ainutlaatuisuus ovat tekijöitä, joiden vuoksi tuloksia on vaikeaa yleistää. Tutkimus on toistettavissa ja tulokset olisivat oman arviomme mukaan samat, jos tapahtuman sisältö sekä haastattelun ja havainnoinnin olosuhteet olisivat samat kuin tässä tapahtumassa.

Suomen Yrittäjäyhteisö pystyy työn avulla kehittämään esimerkiksi viestintäänsä ja parantamaan asiakkaan laatukokemusta järjestämissään tapahtumissa. Pieniin yrityskohtiin, kuten seminaarilehden kieleen tai sopimusten tarkkuuteen, voidaan tulevaisuudessa kiinnittää enemmän huomiota. Myös se, että tieto on dokumentoitu ja tulokset esitetty faktoina, auttaa kehittämään toimintaa tulevaisuudessa.

Tutkimusmenetelmää voisi kehittää siten, että haastattelukysymyksiä voisi miettiä tarkemmin; mitä tietoa kysymyksillä saadaan ja onko tieto olennaista tutkimusongelman kannalta. Esimerkiksi kaikki sponsorointistrategiaan liittyvät kysymykset eivät olleet olennaisia lopputuloksen kannalta. Myös havainnointilomaketta laatiessa voisi vieläkin tarkemmin miettiä, millaista tietoa tarvitaan ja jäsennellä lomake tarkasti, jotta havainnoitujen asioiden tarkastelu jälkikäteen olisi helpompaa.

Suosittelimme toimeksiantajalle jatkotutkimuksia, esimerkiksi tämän kaltaista tutkimusta vaikkapa viiden vuoden kuluttua, koska tapahtumatuotanto kehittyy jatkuvasti ja sponsoreiden vaatimukset kasvavat. Silloin voi hyvinkin löytyä uusia kehittämiskohdita. Myös sponsorit voivat kehittää toimintaansa tutkimuksemme pohjalta. Suosittelemme sekä toimeksiantajalle että sponsoreille kehittämistoimenpiteeksi niin sanottua benchmarkingia, eli oman toiminnan vertailua alan edelläkävijöihin tai kilpailijoihin. Tällä tavoin voi oppia parhailta, kehittää omaa toimintaansa ja saada uusia ideoita.

LÄHTEET

- Ahila, J., Auranen, S., Enckell, R., Kautto, P., Lyytikä, M., Mattila, M., Paulio, H., Rintamäki, J., Uusi-Einola, S. & Vehmas, S. 2011. Vastuullinen tapahtumanjärjestäminen. Käsikirja tapahtuman järjestäjille. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Alaja, E., Forssell, C. 2004. Tarinapeliä – sponsorin käsikirja. Sponsorointiyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Allen, J. 2002. The business of event planning. Behind-the-Scenes Secrets of Successful Special Events. Ontario, Kanada: John Wiley & Sons Canada Ltd.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Hämeenlinna: Karisto.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Jones, M. 2010. Sustainable event management – A Practical Guide. Lontoo: Earthscan.
- Kananen, J. 2008. Kvali - Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.
- Laatujärjestelmä. Suomen Messut Osuuskuntayhtymän julkaisu Helsingin Messukeskuksen Internet-sivuilla. Viitattu 6.9.2011.
<http://web.finnexpo.fi/Yritys/tietoayrityksesta/laatu/Sivut/Aloitussivu.aspx>
- Lampikoski, K., Suvanto, P., Vahvaselkä, I. 1997. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY.
- Nordic Business Forum 2011: Tuottava vastuullisuus. 2011. Suomen Yrittäjäyhteisön Internet- sivut. Viitattu 15.9.2011.
<http://www.suomenyrittajayhteiso.fi/viikonloppuseminaari2011>
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut – strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Ruusuvuori, J., Tiittula, L. 2005. Haastattelu – tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.
- Siefen, H.P. 2011. Hallituksen puheenjohtaja. Suomen Yrittäjäyhteisö Oy. Haastattelu 14.9.2011.

Sponsorointibarometri: Sponsorointi lisääntyi vuonna 2010, yhteiskuntavastuu korostuu kohteiden valinnassa. 2011. Mainostajien Liitto. Viitattu 3.9.2011.

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuori, D. 1995. Sponsorin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi – Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum.

Vallo, H., Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus – opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.

WWF:n pääyhteistyökumppanit. WWF:n internet-sivut. Viitattu 4.8.11.

<http://wwf.fi/maapallomme/vaikuta/wwf-ja-yritykset/paayhteistyokumppanit/>

LIITTEET

Liite 1. Havainnointilomake

1. Esittelypisteet

- Visuaalisuus, esittelypisteen houkuttelevuus

Arvioi asteikolla 1-4. (1= Ei houkutteleva ja 4= Erittäin houkutteleva)

- Esittelijöiden yleisilme
- Millä keinoin herätettiin huomiota messuvieraissa (lahjat, arvonta, kilpailut ym...)
- Yrityksen tunnistettavuus (logot, värit)

Arvioi asteikolla 1-4. (1= Huono tunnistettavuus ja 4= Erittäin hyvin tunnistettava)

- Mitä värejä oli käytetty ja miten
- Pöytien sijoittelu
- Oliko tilaa riittävästi (messuvieraille & sponsoreille itselleen)
- Esittelypisteiden tasapuolisuus (erottuiko joku selvästi, jäikö joku vähemmälle huomiolle)
- Oliko vastuullisuusasiat huomioitu ja miten

Arvio asteikolla 1-4. (1= Ei lainkaan ja 4=Erittäin hyvin) (huomioi muut imagoliset tekijät)

2. Tapahtuma

- (Mitä infopisteestä oli eniten kysytty)
- Oliko melusta haittaa

Arvioi asteikolla 1-4. (1= Haittaa paljon ja 4= Ei haittaa lainkaan)

- Oliko valaistus riittävä
- Olivatko aikataulut jossain näkyvillä, missä?

- Oliko jotain muuta informaatiota näkyvillä seinillä ym.
- Opastukset (wc-kyltit, ruokailu ym.)
- Oliko jollain joku erityinen ohjelmanumero
- Olivatko messuvieraat kiinnostuneita esittelypisteistä
- Oliko lehdistö kiinnostunut sponsoreista
- Oliko sponsoreiden logoja esillä tapahtumassa muualla kuin esittelyosastolla, missä?
- Millaisia messuvieraita (sukupuoli, ikä jne..)
- Yleistunnelma
- Löysivätkö messuvieraat esittelyosaston
- Oliko sponsoreilla riittävästi havainnollistamisvälineitä
- Keräsivätkö sponsorit itse kirjallista palautetta

Vahvuudet/kehittämiskohteet?

Liite 2. Haastattelurunko

1. Ennakko-odotukset

Mitä mieltä olitte sopimuksista? (oliko sopimus tarpeeksi tarkasti määritelty, oliko epäselvyyksiä, oliko sopimus tarpeeksi kattava, jotain lisää/ pois)

Olitteko tarpeeksi näkyvillä tapahtuman ennakkomarkkinoinnissa?

Mitä mieltä olitte yhteistyöpakettin hinnasta?

Arvioi asteikolla 1-4 kuinka tyytyväisiä olitte ennakkojärjestelyihin? (mitkä asiat nousi esiin) (1= täysin tyytymätön ja 4= täysin tyytyväinen)

2. Tapahtuma

Oliko tapahtuman aikataulu tiedossa?

Mitä olisitte halunneet tapahtumaan lisää, mitä pois?

Mikä oli erityisen hyvää?

Osoittiko tapahtumayleisö kiinnostusta teitä kohtaan? (Mitä keinoja mielenkiinnon herättämiseen, lahjat yms.?)

Mitä kohderyhmiä pyritte yhteistyökumppanuudellanne tavoittamaan tässä tapahtumassa?

Mitä mieltä olitte messutilasta? (tarvittavat välineet, oliko tilaa tarpeeksi..)

Arvioi asteikolla 1-4 kuinka tapahtuma onnistui kokonaisuudessaan, perustelut. (1= täysin tyytymätön ja 4=täysin tyytyväinen)

3. "Jälkimmäiset"

Toteutuivatko sopimuksessa sovitut asiat?

Mitä ajattelette yhteistyön jatkumisesta Suomen Yrittäjäyhteisön kanssa?

Millaiset tulevaisuudennäkymät sponsoroinnillanne on yleisesti? (lisääntyykö/väheneekö)

Millaista suullista palautetta saitte tapahtumassa?

Arvioi asteikolla 1-4 kuinka tyytyväisiä olitte rooliinne tapahtumassa? Perustelut (Oliko teitä voinut huomioda paremmin, kuinka?) (1= täysin tyytymätön ja 4= täysin tyytyväinen)

4. Taustatiedot

Kuinka tärkeäksi yrityksenne näkee sponsoroinnin verrattuna muihin viestintäkeinoihin?

Onko sponsorointistrategia erillinen markkinointistrategiastanne? (vai noudatetaanko samoja)

Mitkä tekijät vaikuttivat kumppaniksi ryhtymiseen?

Perustuuko sponsorointi tehtyihin tarjouksiin vai strategiaan?

Mitä muita kohteita sponsoroitte, miksi? (onko eri syyt sponsoroida muita kuin tätä tapahtumaa)

(- millaisia tapahtumia/yrityksiä/seuroja/joukkueita sponsoroidaan)

Mihin yhteistyökumppaneidenne valinta perustuu, mitkä tekijät vaikuttavat?

Onko yhteistyönne pitkäaikaista vai kausiluonteista?

Mitataanko sponsorointistrategiaa ja miten?

Tärkein motiivi olla kumppanina juuri tässä tapahtumassa?

(-vastuullisuus, verkostoituminen, imago, myynnin lisääminen, kohderyhmän tiedon lisääminen yrityksestä yms.)

Miten yhteistyö on toiminut Suomen Yrittäjäyhteisön kanssa? (esim. viestintä ja kuinka se toteutettiin (sähköposti, puhelin)

Arvioi asteikolla 1-4 yhteistyötä Suomen Yrittäjäyhteisön kanssa, perustelut. (1= täysin tyytymätön ja 4= täysin tyytyväinen)

Loppuyhteenveto:

Mitä olisi voinut tehdä paremmin?